

Het Nationaal Vleesonderzoek 2026

Onderzoek naar de opinies en percepties
van de Nederlandse bevolking



In een periode van geopolitieke onzekerheid groeit het belang dat
consumenten hechten aan een stabiele nationale voedselproductie

Inhoudsopgave

	Pagina
Onderzoeksopzet	4
Inleiding	5
Doelstellingen	6
De vragenlijst	7
Doelgroep en benaderingswijze	8
Responsoverzicht	11
De Samenwerkende Vleesketens en de aangesloten partners	12
Samenvatting	13
Deel 1 - Consumptie en consumentengedrag	17
Het eten van vlees: beeld en werkelijkheid	18
Vegetarische en plantaardige eetpatronen	53
Consumentengedrag en aankoopmotieven	61
Keurmerken en consumentvertrouwen	65
Vleesvervangers en alternatieve eiwitten	73
Gezondheid en vleesconsumptie	93
De prijs, bereikbaarheid en betaalbaarheid van vlees	98
Deel 2 - Maatschappelijke thema's	106
Dierenwelzijn in de veehouderij	107
Duurzaamheid en milieupercepties	111





	Pagina
Economische betekenis van de vleessector	123
Vleesschaamte	129
Deel 3 - Internationale keten en economische positie	131
De positie van slachterijen binnen de keten	132
Transport en Logistiek	142
Nederland als import- en exportland	154
Deel 4 - Vertrouwen, media en instituties	163
Media	164
Goede doelen en maatschappelijk draagvlak	168
De overheid en politiek	174
Deel 5 – Toekomst en beleid	179
Toekomst	180
Voedselvoorziening en nationale onafhankelijkheid	184
Het ontmoedigen van vleesconsumptie	189
Deel 6 - Maatschappelijke waardering	194
Waardering vanuit de politiek/overheid	195
Waardering vanuit de samenleving	197
Deel 7 - Socio-demografische gegevens	203
Deel 8 - Overall conclusies	207

Onderzoeksopzet





Inleiding

De Nederlandse vleessector bevindt zich in een periode van ingrijpende verandering. Economische, maatschappelijke en beleidsmatige ontwikkelingen grijpen steeds sterker op elkaar in en zorgen ervoor dat de sector zich ontwikkelt naar een kleinere, hoogwaardigere en toekomstbestendige voedselketen. Krimp van de veestapel, strengere eisen op het gebied van duurzaamheid, klimaat en dierenwelzijn en veranderende maatschappelijke verwachtingen zetten de productiecapaciteit onder druk. Hierdoor zal vlees naar verwachting schaarser en structureel duurder worden.

Tegelijkertijd investeert de sector fors in verduurzaming, innovatie en modernisering. Bedrijven werken aan het terugdringen van CO₂-uitstoot, energieverbruik en voedselverspilling en zetten steeds sterker in op circulaire productiesystemen, dierenwelzijn en klimaatneutraliteit. Ook wordt geïnvesteerd in automatisering, robotisering en nieuwe productvormen, zoals hybride producten waarin vlees wordt gecombineerd met plantaardige ingrediënten. Daarmee ontwikkelt de sector zich steeds meer tot een bredere producent van hoogwaardige eiwitoplossingen.

Deze transitie vraagt aanzienlijke investeringen, terwijl de sector tegelijkertijd geconfronteerd wordt met stijgende kosten, strengere regelgeving en toenemende internationale concurrentie. Hierdoor ontstaan belangrijke maatschappelijke vraagstukken rondom betaalbaarheid, voedselzekerheid, beschikbaarheid van voedsel, innovatiekracht en het behoud van een sterke nationale voedselproductie.

Tegen deze achtergrond wordt het steeds relevanter om inzicht te krijgen in hoe Nederlanders denken over vlees, vleesconsumptie, verduurzaming, dierenwelzijn, voedselzekerheid, innovatie en de rol van de Nederlandse vleessector binnen de samenleving. Niet alleen vanuit economisch of politiek perspectief, maar juist ook vanuit maatschappelijk draagvlak en consumentengedrag.

Het Nationaal Vleesonderzoek 2026 brengt daarom in kaart hoe Nederlanders kijken naar vlees en de toekomst van de vleessector in een samenleving die verandert, maar waarin vragen rondom betaalbaarheid, duurzaamheid, beschikbaarheid en voedselzekerheid steeds belangrijker worden.

Doelstellingen

Het uitvoeren van een representatief onderzoek onder de Nederlandse bevolking met als doel inzichtelijk te maken:

- De mate waarin de Nederlandse bevolking vlees, vleesvervangers en hybride producten consumeert en hoe deze consumptiepatronen zich in de tijd ontwikkelen
- Welke motieven consumenten hebben bij de aankoop van vlees, vleesvervangers en andere eiwitproducten, waaronder prijs, smaak, gezondheid, duurzaamheid, dierenwelzijn, kwaliteit en betaalbaarheid
- Hoe Nederlanders denken over de toekomst van vlees, voedselzekerheid en de rol van de Nederlandse vleessector binnen een veranderende maatschappelijke en economische context
- In welke mate consumenten waarde hechten aan nationale voedselproductie, leveringszekerheid, betaalbaarheid en de beschikbaarheid van voedsel
- Hoe Nederlanders kijken naar verduurzaming, innovatie, dierenwelzijn, circulaire productie en andere ontwikkelingen binnen de Nederlandse vleessector
- In welke mate maatschappelijke en politieke ontwikkelingen invloed hebben op het draagvlak voor vleesconsumptie en de Nederlandse vleessector
- De mate waarin de Nederlandse bevolking bekend is met vleesgerelateerde maatschappelijke en politieke thema's
- De mate waarin de Nederlandse bevolking voor- of tegenstander is van uiteenlopende maatschappelijke, economische en politieke vraagstukken rondom vlees en veehouderij
- Hoe het maatschappelijk draagvlak voor de vleessector zich ontwikkelt binnen een samenleving waarin betaalbaarheid, duurzaamheid en voedselzekerheid steeds belangrijker worden
- In welke mate maatschappelijke beeldvorming overeenkomt met het daadwerkelijke gedrag, de opvattingen en de voedselkeuzes van Nederlanders
- Wat de Nederlandse bevolking vindt van de rol van media, wetenschap en overheid/politiek in het debat over vlees en veehouderij
- Hoe Nederlanders kijken naar de rol en werkwijze van maatschappelijke organisaties binnen het debat over vlees, veehouderij en dierenwelzijn

Door deze onderzoeken over meerdere jaren te herhalen, ontstaat een unieke onderzoekreeks waarmee ontwikkelingen in opinies, percepties en consumentengedrag op een betrouwbare manier kunnen worden gevolgd en vergeleken.



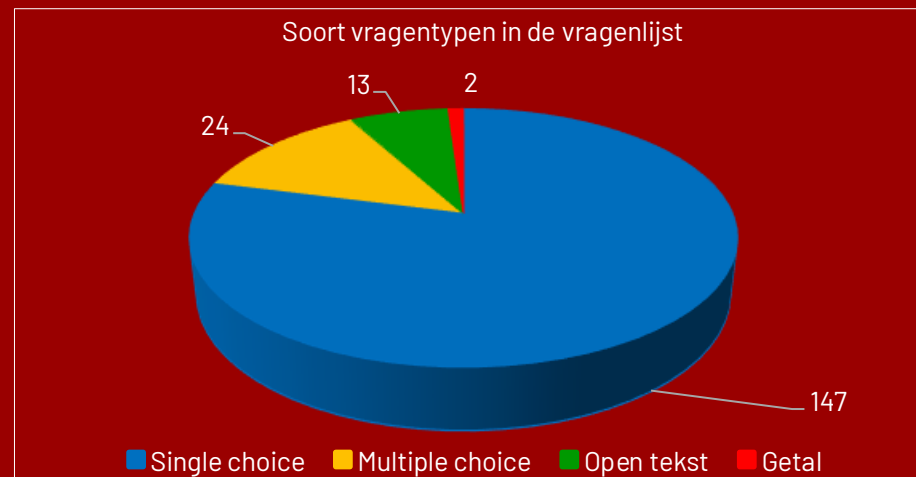


De vragenlijst

De vragenlijst is in samenwerking met betrokkenen binnen de Samenwerkende Vleesketens opgesteld. In de volgende tabel zijn het aantal vragen per editie opgenomen.

Jaargang	Aantal vragen
Editie 2021	157
Editie 2022	115
Editie 2024	217
Editie 2025	122
Editie 2026	186

Het onderzoek van dit jaar omvat 186 vragen. De onderverdeling naar soort vragen is weergegeven in de onderstaande grafiek.



Doelgroep en benaderingswijze

Voor dit online onderzoek is een doorsnee van de Nederlandse bevolking benaderd met een juiste balans ten aanzien van leeftijd, opleiding en geslacht. Er is een minimale leeftijd gehanteerd van 18 jaar. Uitnodigingen zijn representatief verzonden. De meting vond kwantitatief plaats. Via een uitnodiging wordt men geattendeerd op het onderzoek. In de teksten en vragen is op geen enkele manier melding gemaakt van het feit, dat het om een onderzoek van de Samenwerkende Vleesketens ging. Ook het logo en huisstijlelementen van de Samenwerkende Vleesketens zijn niet toegepast. In de uitnodiging is een link opgenomen naareen online vragenlijst. Er zijn zoveel uitnodigingen verstuurd aan panelleden tot er een respons van ± 2.500 volledig ingevulde vragenformulieren was gerealiseerd.

Naam	Completes	Totaal	Required	Quota
Maximaal aantal completes	99%	2.610	15	2.625
Man	99%	1.285	12	1.297
Vrouw	99%	1.325	4	1.329
18-29 jaar	100%	503	-1	502
30-44 jaar	100%	616	-1	615
45-59 jaar	100%	645	0	645
60+ jaar	98%	846	17	863
Opleiding laag	101%	507	-8	499
Opleiding midden	95%	977	41	1.018
Opleiding hoog	101%	1.126	-18	1.108

De tabel geeft inzicht in de samenstelling van de respons en de gerealiseerde quota binnen het onderzoek. Hierbij is gekeken naar een evenwichtige verdeling op basis van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, zodat de uitkomsten een representatief beeld geven van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Hier zijn nog 4 adressen uitgevallen via de survey validator. De weging is uitgevoerd op 2.606 responsrecords.





Per doelgroep is weergegeven hoeveel volledig ingevulde vragenlijsten zijn gerealiseerd ten opzichte van de vooraf vastgestelde quota. De ervaringen van de afgelopen jaren leren dat onderzoeken als deze met 1.500 tot 3.000 volledig ingevulde vragenformulieren een representatief beeld opleveren.

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd tussen 1 mei en 7 mei 2026. In eerste instantie zijn er 100 uitnodigingen verstuurd als test. Na de test zijn nog eens 2.886 uitnodigingen in verschillende batches verstuurd.

Het monitoren van de respons

Tijdens het onderzoek zijn procedures gehanteerd om inconsistent invulgedrag van respondenten op te sporen. Hier kan worden gedacht aan respondenten die de vragenlijst zo snel invullen dat niet kan worden aangenomen dat de vragen ook daadwerkelijk gelezen zijn of respondenten die overal de eerste invul-mogelijkheid bij een vraag hebben ingevuld.

Representativiteit

Het onderzoek van 2026 staat niet op zichzelf. In de afgelopen jaren zijn meerdere onderzoeken uitgevoerd. De tabel op de volgende pagina geeft een overzicht van deze onderzoeken en het aantal respondenten dat per onderzoek de vragenlijst heeft ingevuld. In totaal gaat het om zes onderzoeken met samen 13.452 respondenten. De uitkomsten hiervan liggen consistent in lijn met elkaar. Hierdoor ontstaat een behoorlijk beeld over de opinies en percepties van de Nederlandse bevolking. Anders gezegd: de onderzoeken geven een goed beeld hoe de bevolking denkt over vlees, het eten van vlees, de vleessector en vleesvervangers in Nederland. In 2021 en 2022 was het onderzoek vooral gericht op kippen- en varkensvlees. In het onderzoek van 2024 is het woord varkensvlees en kippenvlees vervangen door vlees daar waar dat relevant was.

Jaar van uitvoering	Onderzoek	Aantal volledig ingevulde vragenlijsten
2021	Vleesonderzoek POV	2.098
2021	Onderzoek Pluimveesector	2.117
2022	Vleesonderzoek POV	1.531
2024	Nationaal Vleesonderzoek I	2.550
2025	Vleesonderzoek POV	2.550
2026	Nationaal Vleesonderzoek II	2.606
Totaal		13.452

Weging resultaten

Om verschillen tussen de samenstelling van de steekproef en die van de Nederlandse bevolking te corrigeren, zijn de resultaten gewogen naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. De steekproef van het Nationaal Vleesonderzoek 2026 bestaat uit 2.606 volledig ingevulde vragenlijsten. Uitgaande van een betrouwbaarheidsniveau van 95% bedraagt de maximale statistische foutmarge bij deze steekproefomvang ongeveer 2 procentpunt bij een uitkomst rond 50%. Bij percentages die verder van 50% liggen, is de foutmarge kleiner. Ook bij de onderzoeken in 2021, 2022, 2024 en 2025 zijn leeftijd, geslacht en opleidingsniveau gebruikt als basis voor de weging.

Afbakening van het Nationaal Vleesonderzoek 2026

Tijdens het onderzoek is een bredere reeks onderwerpen voorgelegd dan uiteindelijk in het Nationaal Vleesonderzoek 2026 is opgenomen. Naast vragen over vleesconsumptie en voedselproductie zijn onder meer vragen gesteld over arbeidsomstandigheden in de vleessector, goede doelen en actiegroepen, juridische procedures, maatschappelijke campagnes, transparantie en financiering. Bij de definitieve rapportage is een inhoudelijke keuze gemaakt. Het Nationaal Vleesonderzoek 2026 is in de rapportage primair toegespitst op de thema's vleesconsumptie, betaalbaarheid, verduurzaming, dierenwelzijn, Nederlandse voedselproductie en voedselzekerheid. Onderwerpen die onvoldoende aansluiten bij deze centrale onderzoekslijn zijn buiten het hoofdrapport gehouden. Deze keuze staat los van de uitkomsten van de betreffende vragen. Waar de resultaten daarvoor voldoende samenhang bieden, worden zij afzonderlijk geanalyseerd en gerapporteerd binnen het betreffende thema.



Responsverantwoording	Onderzoek Samenwerkende Vleesketens 2021		Onderzoek Samenwerkende Vleesketens 2022		Onderzoek Samenwerkende Vleesketens 2024		Onderzoek Samenwerkende Vleesketens 2025		Onderzoek Samenwerkende Vleesketens 2026	
	Aantallen (#)	Procenten (%)	Aantallen (#)	Procenten (%)	Aantallen (#)	Procenten (%)	Aantallen (#)	Procenten (%)	Aantallen (#)	Procenten (%)
	Februari 2021		September 2022		Februari 2024		November 2025		Mei 2026	
Totaal aantal respondenten	3.365	100%	2.381	100%	2.981	100%	2.805	100%	2.986	100%
Respondenten, maar non-starts	95	3%	34	1%	8	0,3%	2	0,1%	4	0,1%
Respondenten die gestart zijn met het invullen van de vragenlijst	3.270	97%	2.347	99%	2.973	99%	2.786	99%	2.982	99%
Respondenten die ergens zijn gestopt met het invullen van de vragenlijst of vragenlijsten die zijn verwijderd door de survey validator*	1.172	35%	816	34%	334	11%	236	8%	247	8%
Respondenten die de vragenlijst volledig hebben ingevuld (completes)	2.098	62%	1.531	64%	2.550	89%	2.550	91%	2.610	91%
Gemiddelde invultijd	18 minuten en 46 seconden		16 minuten en 25 seconden		26 minuten en 25 seconden		16 minuten en 55 seconden		24 minuten en 33 seconden	

*Indien bij het invullen van de vragenlijst afwijkend invulgedrag wordt geconstateerd (bijvoorbeeld een respondent vult overal de eerste invoermogelijkheid in of de respondent vult de vragenlijst in bijvoorbeeld 5 minuten in), dan worden dergelijke vragenlijsten verwijderd uit het onderzoeksbestand en derhalve niet gebruikt voor de analyses en rapportages.

Legenda van de grafieken in deze rapportage:

In de legenda's worden drie kleuren toegepast. ■ Staat voor resultaten uit het onderzoek van 2021. ■ Staat voor resultaten uit het onderzoek van 2022. ■ Staat voor resultaten uit het onderzoek van 2024. ■ Staat voor resultaten uit het onderzoek van 2025. ■ Staat voor resultaten uit het onderzoek van 2026.

Samenwerkende Vleesketens

Duizenden ondernemers, producenten en leveranciers zetten zich elke dag in om consumenten onbezorgd te laten genieten van een belangrijk, hoogwaardig voedingsmiddel. Geproduceerd met zorg en aandacht voor mens, dier en milieu.

De manier waarop we dat doen, daar zijn we trots op. We delen graag onze verhalen, feiten en cijfers over hoe we dit doen en gaan hier graag het gesprek over aan. Smaken verschillen. Veganisten en vegetariërs eten geen vlees of andere dierlijke producten. Dat zijn persoonlijke keuzes en dat moet zo blijven. Zo ook het eten van vlees.

De partners van de Samenwerkende Vleesketens zijn:

- Koninklijke Nederlandse Slagers
- Stichting Brancheorganisatie Kalversector
- Vee&Logistiek Nederland (Respectvee)
- Producentenorganisatie Varkenshouderij (the Pig Story)
- VleesNL
- Vereniging voor de Nederlandse Vleeswarenindustrie (vleeschwaar.nl)
- Stichting Ketenorganisatie Schapenhouderij Nederland

De Samenwerkende Vleesketens is een communicatieplatform voor een goede maatschappelijke dialoog over vlees en de productie daarvan. Wij gaan graag op een evenwichtige manier het gesprek aan.





Samenvatting

Samenvatting

De onderzoeken van 2021, 2022, 2024, 2025 en 2026 laten een opvallend consistent beeld zien van hoe Nederlanders denken over vlees, vleesconsumptie, vleesvervangers en de Nederlandse vleessector. De onderzoeken zijn uitgevoerd onder grote representatieve steekproeven van de Nederlandse bevolking en omvatten inmiddels gezamenlijk ruim 13.000 respondenten. De uitkomsten liggen over meerdere jaren sterk in lijn met elkaar, waardoor met grote betrouwbaarheid uitspraken kunnen worden gedaan over trends, draagvlak, consumentengedrag en maatschappelijke percepties.

De Nederlandse vleessector bevindt zich in een periode van ingrijpende verandering. Economische, maatschappelijke en beleidsmatige ontwikkelingen zorgen ervoor dat de sector zich ontwikkelt naar een kleinere, hoogwaardigere en toekomstbestendige voedselketen. Tegelijkertijd nemen de maatschappelijke verwachtingen op het gebied van duurzaamheid, dierenwelzijn, klimaat, voedselzekerheid en betaalbaarheid toe. Tegen deze achtergrond brengt het Nationaal Vleesonderzoek 2026 in kaart hoe Nederlanders denken over vlees, vleesconsumptie, verduurzaming, innovatie en de rol van de Nederlandse vleessector.

De resultaten laten zien dat vlees maatschappelijk breed geaccepteerd blijft en stevig verankerd is in het dagelijkse eetpatroon van Nederlanders. Circa 95% van de Nederlanders geeft aan vlees te eten. Tegelijkertijd blijkt dat veel Nederlanders denken dat vleesconsumptie veel sterker afneemt dan daadwerkelijk het geval is. Respondenten schatten gemiddeld dat ongeveer 73% van de bevolking nog vlees eet, terwijl in werkelijkheid circa 95% vlees consumeert. De kloof tussen maatschappelijke beeldvorming en daadwerkelijk consumentengedrag blijft daarmee opvallend groot.

Over de gehele linie ontstaat het beeld van een consument die voedselkeuzes vooral pragmatisch maakt. Nederlanders houden rekening met thema's als duurzaamheid, dierenwelzijn, gezondheid en milieu, maar wegen deze onderwerpen voortdurend af tegen prijs, smaak, kwaliteit, beschikbaarheid en dagelijkse haalbaarheid. Ideologische motieven spelen in de praktijk voor veel consumenten een beperktere rol dan regelmatig in het publieke debat wordt verondersteld.





Smaak blijft veruit de belangrijkste reden om vlees te eten. Ook gewoonte, voedingswaarde, gemak en betaalbaarheid spelen een belangrijke rol. De resultaten wijzen erop dat veranderingen in eetpatronen vooral geleidelijk verlopen. Nederlanders kiezen eerder voor matiging, flexibiliteit en afwisseling dan voor volledig stoppen met vleesconsumptie. De grootste ontwikkeling lijkt zichtbaar in flexitairisch gedrag, waarbij consumenten bewuster omgaan met vlees zonder het volledig los te laten.

Ook rondom vleesvervangers en alternatieve eiwitten ontstaat een genuanceerd beeld. Een deel van de bevolking staat open voor plantaardige alternatieven en hybride producten, waarbij vlees wordt gecombineerd met plantaardige ingrediënten. Tegelijkertijd blijven consumenten kritisch op smaak, prijs, mate van bewerking en voedingswaarde van vleesvervangers. Hybride producten lijken voor veel consumenten beter aan te sluiten op de geleidelijke en pragmatische manier waarop eetgedrag verandert dan volledig plantaardige alternatieven.

Daarnaast laten de resultaten zien dat betaalbaarheid een steeds belangrijkere rol speelt binnen voedselkeuzes. In vrijwel alle onderdelen van het onderzoek blijkt dat consumenten prijsgevoeliger zijn geworden. Vooral in een periode van inflatie, stijgende kosten van levensonderhoud en toenemende druk op de voedselprijzen wegen prijs en de persoonlijke meerwaarde van een product, zoals smaak, kwaliteit, voedingswaarde, verzadiging, gemak en gezondheid zwaarder mee in het aankoopgedrag. Nederlanders blijken verduurzaming en dierenwelzijn belangrijk te vinden, maar niet los te zien van betaalbaarheid en praktische uitvoerbaarheid.

De resultaten laten tegelijkertijd zien dat veel Nederlanders waarde blijven hechten aan een sterke Nederlandse voedselproductie. Nederlands vlees wordt door veel consumenten geassocieerd met kwaliteit, voedselveiligheid, controle, betrouwbaarheid en herkenbare herkomst.

Daarnaast leeft bij veel respondenten het besef dat een eigen nationale voedselproductie belangrijk blijft voor voedselzekerheid, economische stabiliteit, werkgelegenheid en minder afhankelijkheid van internationale handelsketens. In een periode van geopolitieke onzekerheid en verstoringen binnen mondiale markten lijkt het belang van een betrouwbare nationale voedselvoorziening daardoor toe te nemen.

Het onderzoek laat daarnaast zien dat consumenten verwachten dat verduurzaming en innovatie op een realistische en haalbare manier plaatsvinden. Veel Nederlanders staan positief tegenover verduurzaming, dierenwelzijn, innovatie, automatisering en nieuwe productvormen, maar tegelijkertijd bestaat er beperkte steun voor ontwikkelingen die leiden tot sterke prijsstijgingen of verminderde betaalbaarheid. Hierdoor ontstaat spanning tussen maatschappelijke ambities enerzijds en economische uitvoerbaarheid anderzijds.

Over de gehele linie ontstaat daarmee het beeld van een samenleving waarin vlees maatschappelijk breed geaccepteerd blijft, terwijl consumenten tegelijkertijd openstaan voor verduurzaming, innovatie en bewustere voedselkeuzes - mits deze praktisch haalbaar, betaalbaar en herkenbaar blijven.

Het Nationaal Vleesonderzoek 2026 laat zien dat veranderingen in consumentengedrag vooral geleidelijk verlopen en dat pragmatisme centraal blijft staan binnen de Nederlandse voedselkeuzes.



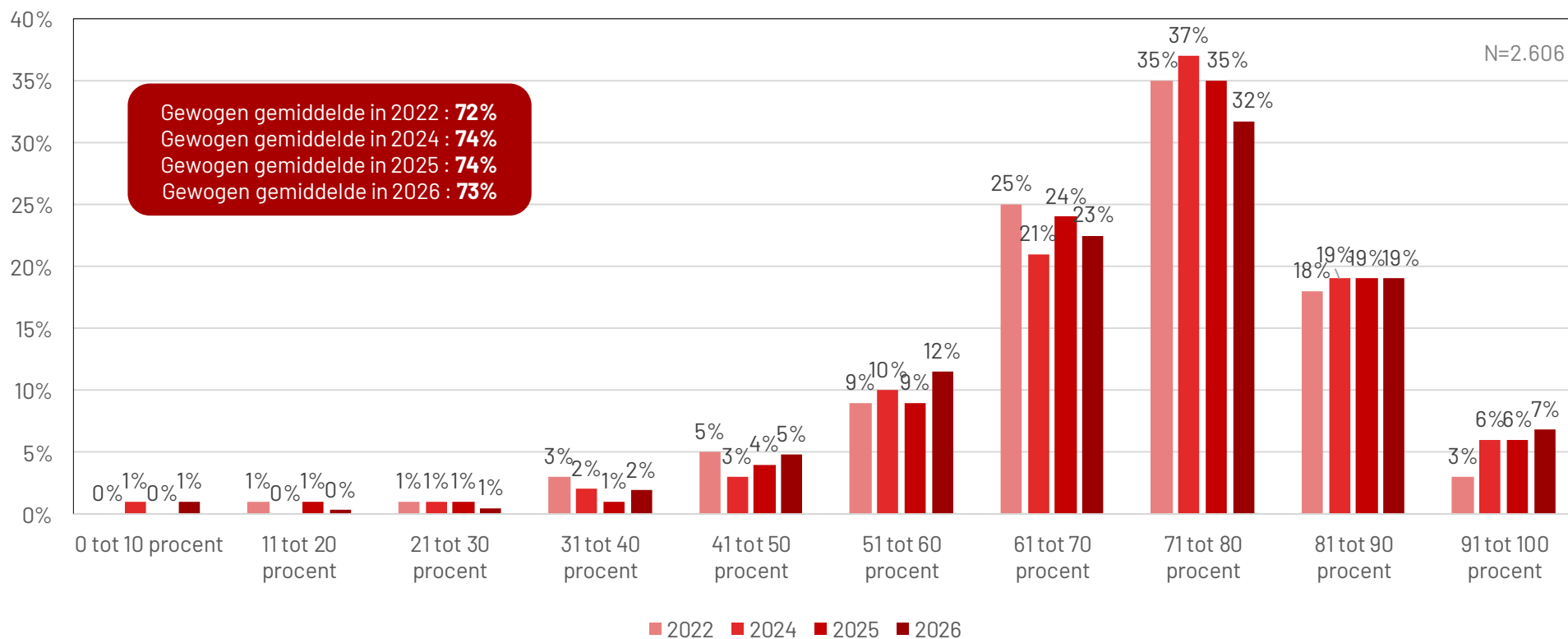


Deel 1 – Consumptie en consumentengedrag

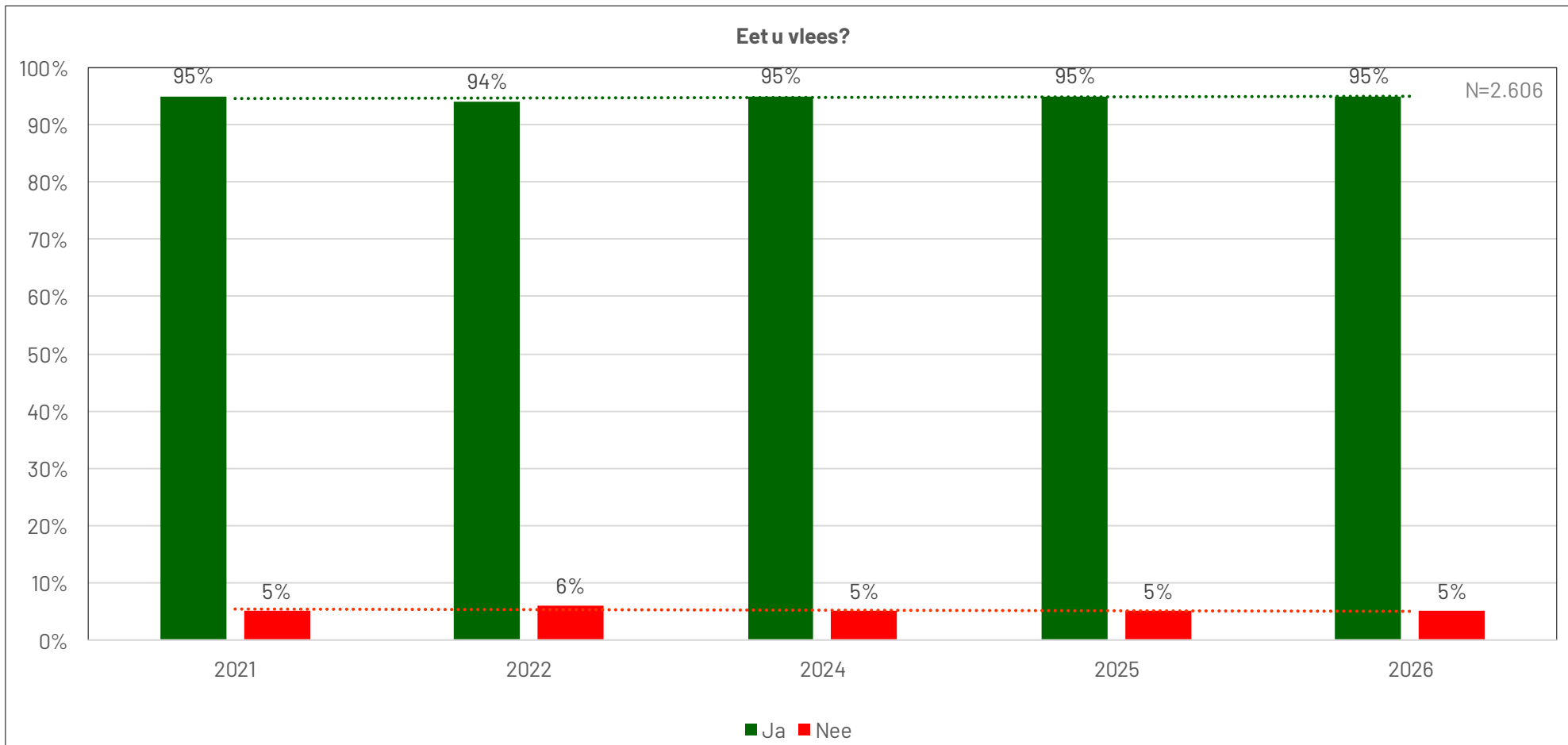
Het eten van vlees: beeld en werkelijkheid



Hoeveel procent van de Nederlanders eet nog vlees? Vul een percentage in.

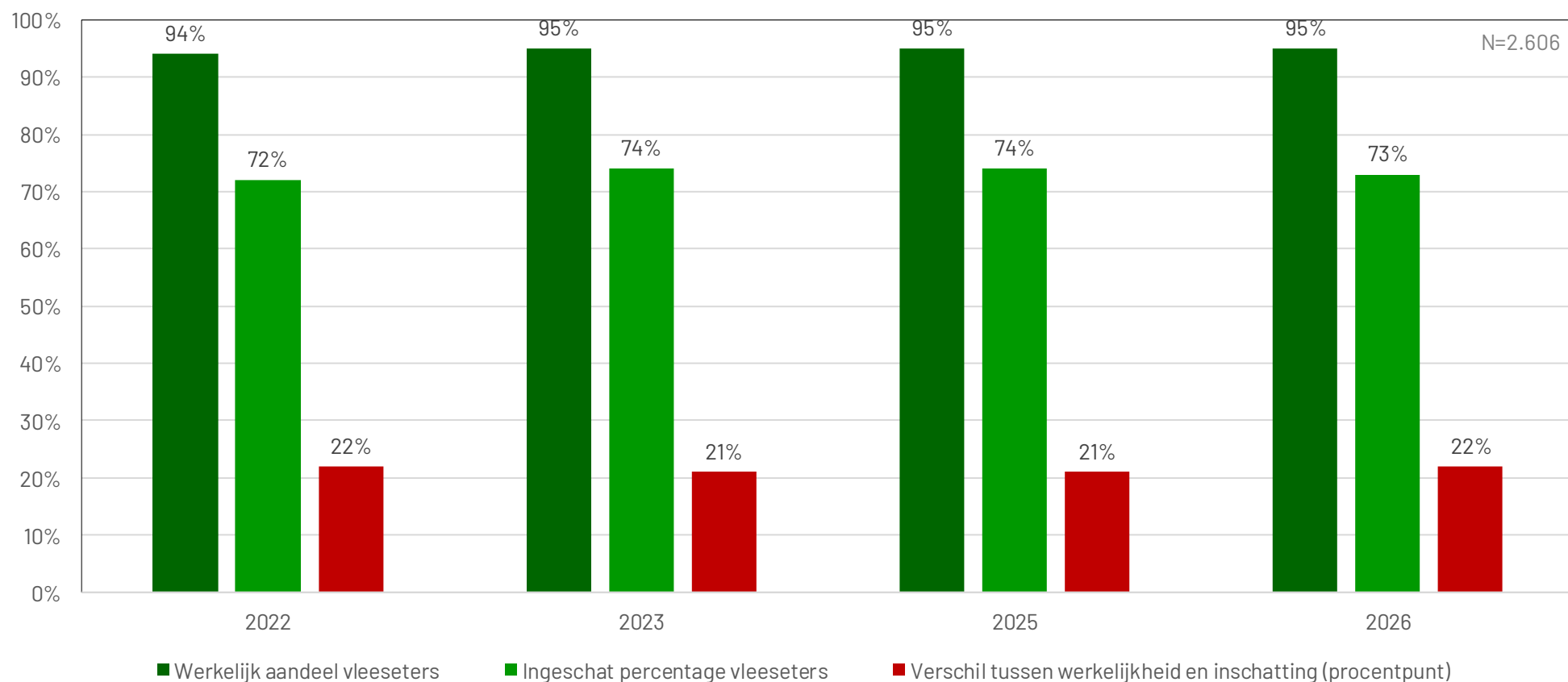


Nederlanders schatten nog altijd dat gemiddeld slechts 73% van de bevolking vlees eet, terwijl zij denken dat 27% geen vlees consumeert. Eerdere onderzoeken laten echter zien dat in werkelijkheid circa 94% tot 95% van de Nederlanders vlees eet. Het verschil tussen maatschappelijke beeldvorming en daadwerkelijk consumentengedrag blijft daarmee ook in 2026 opvallend groot en stabiel. De maatschappelijke beeldvorming rondom vleesconsumptie wijkt daarmee duidelijk af van het daadwerkelijke consumentengedrag.



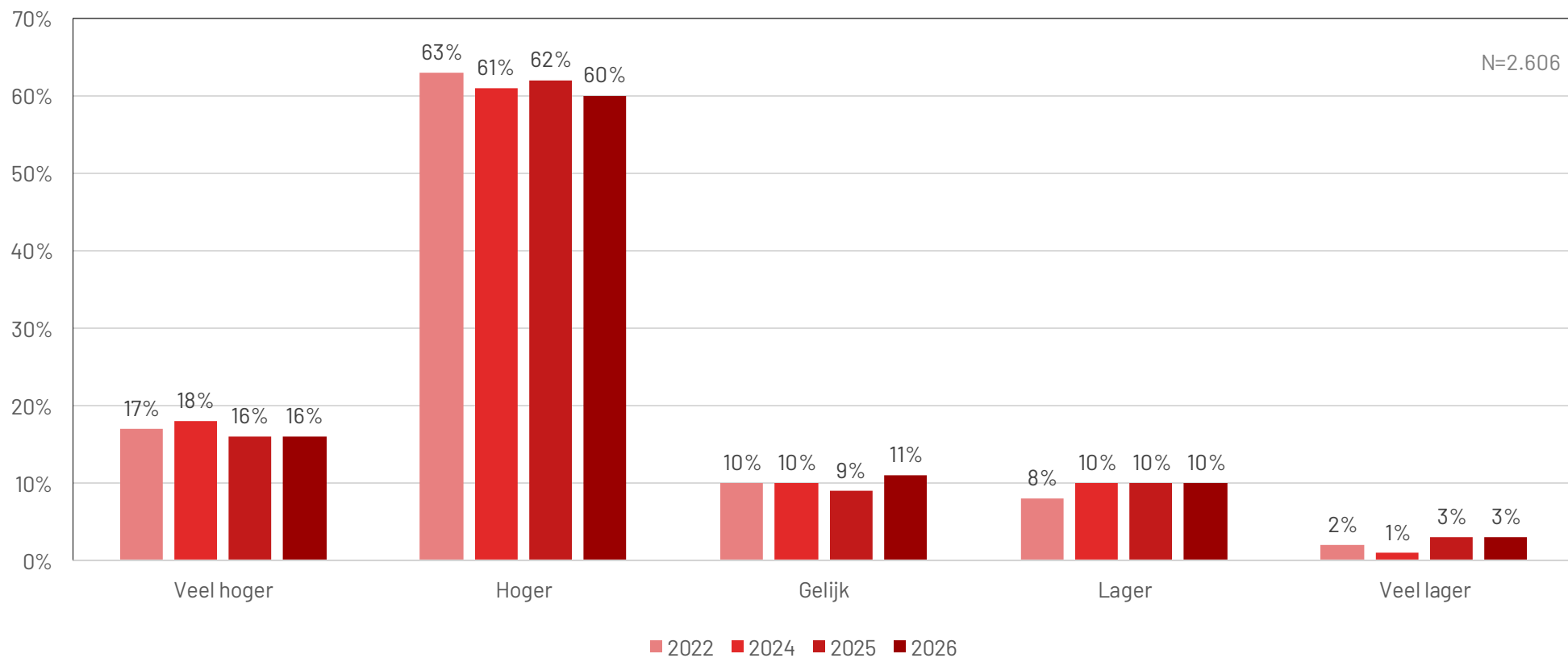
Het aandeel Nederlanders dat vlees eet blijft al jaren opvallend stabiel. Ook in 2026 geeft circa 95% van de bevolking aan vlees te eten, waarmee eerdere bevindingen uit 2021, 2022, 2024 en 2025 opnieuw worden bevestigd. Structurele afname van vleesconsumptie is in het daadwerkelijke gedrag van Nederlanders niet zichtbaar.

Hoeveel mensen eten vlees? Werkelijkheid en perceptie



Nederlanders onderschatten structureel hoeveel mensen daadwerkelijk vlees eten. Hoewel circa 95% van de Nederlanders aangeeft vlees te consumeren, schat men dit aandeel zelf op ongeveer 73%. De maatschappelijke beeldvorming rondom vleesconsumptie wijkt daarmee duidelijk af van het daadwerkelijke consumentengedrag.

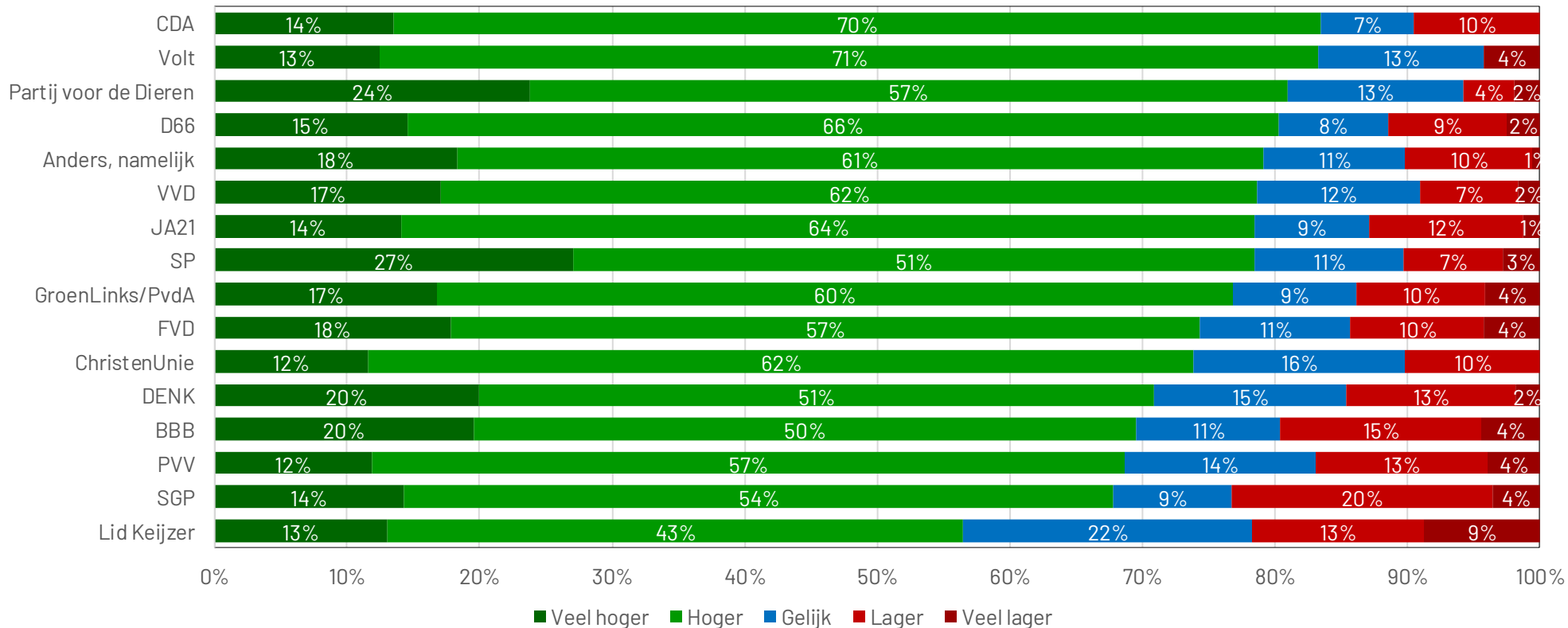
Ongeveer 5% van de Nederlanders eet geen vlees. Had u dit hoger of lager ingeschat?



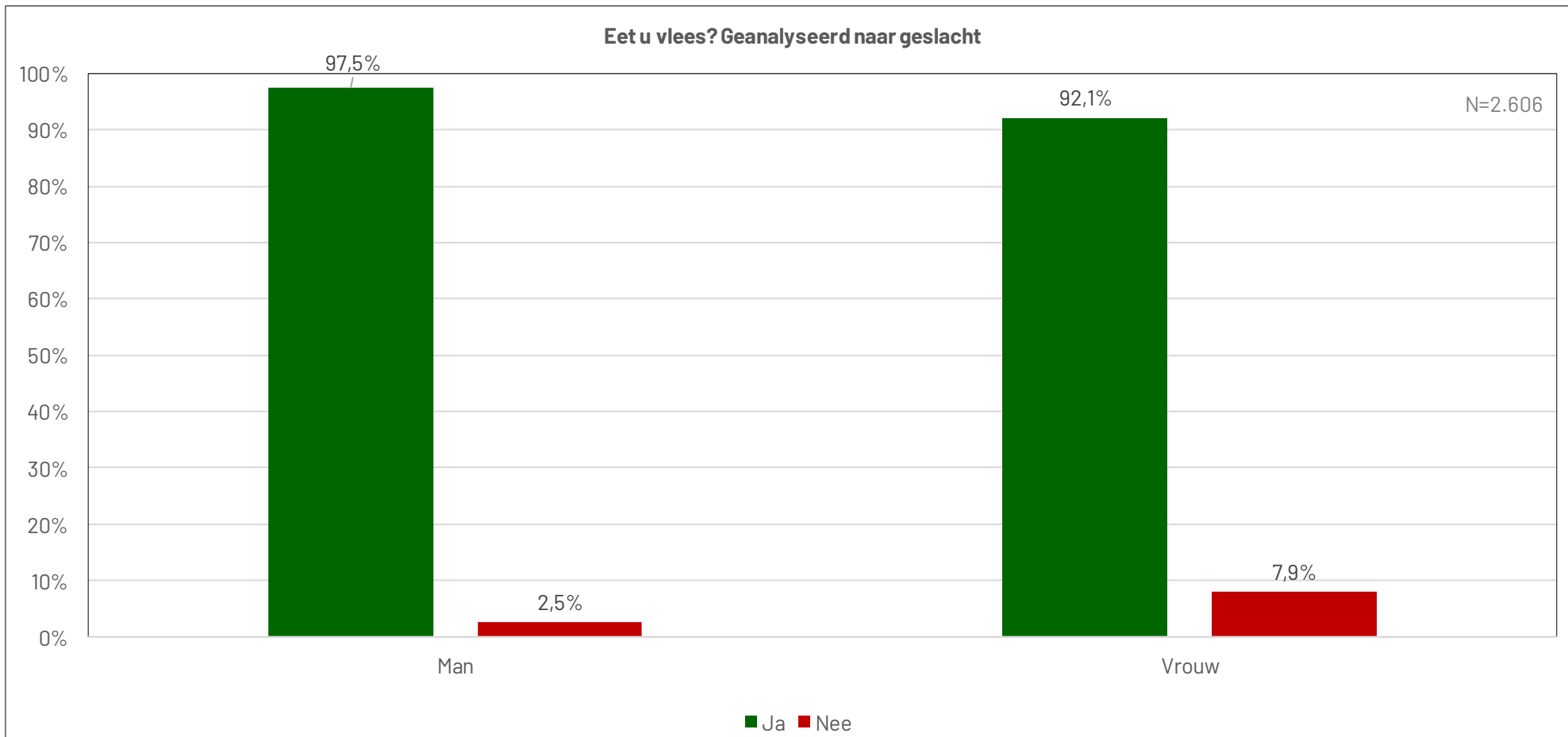
76% van de Nederlanders geeft in 2026 aan dat zij het aandeel Nederlanders dat geen vlees eet veel hoger / hoger hadden ingeschat. Daarmee blijft ook dit jaar zichtbaar dat veel Nederlanders denken dat vleesloos eten veel vaker voorkomt dan in werkelijkheid het geval is. De kloof tussen perceptie en daadwerkelijk eetgedrag blijft daarmee opvallend stabiel.

Ongeveer 5% van de Nederlanders eet geen vlees. Had u dit hoger of lager ingeschat?
Geanalyseerd naar de politieke partij die men aanhangt

N=2.606

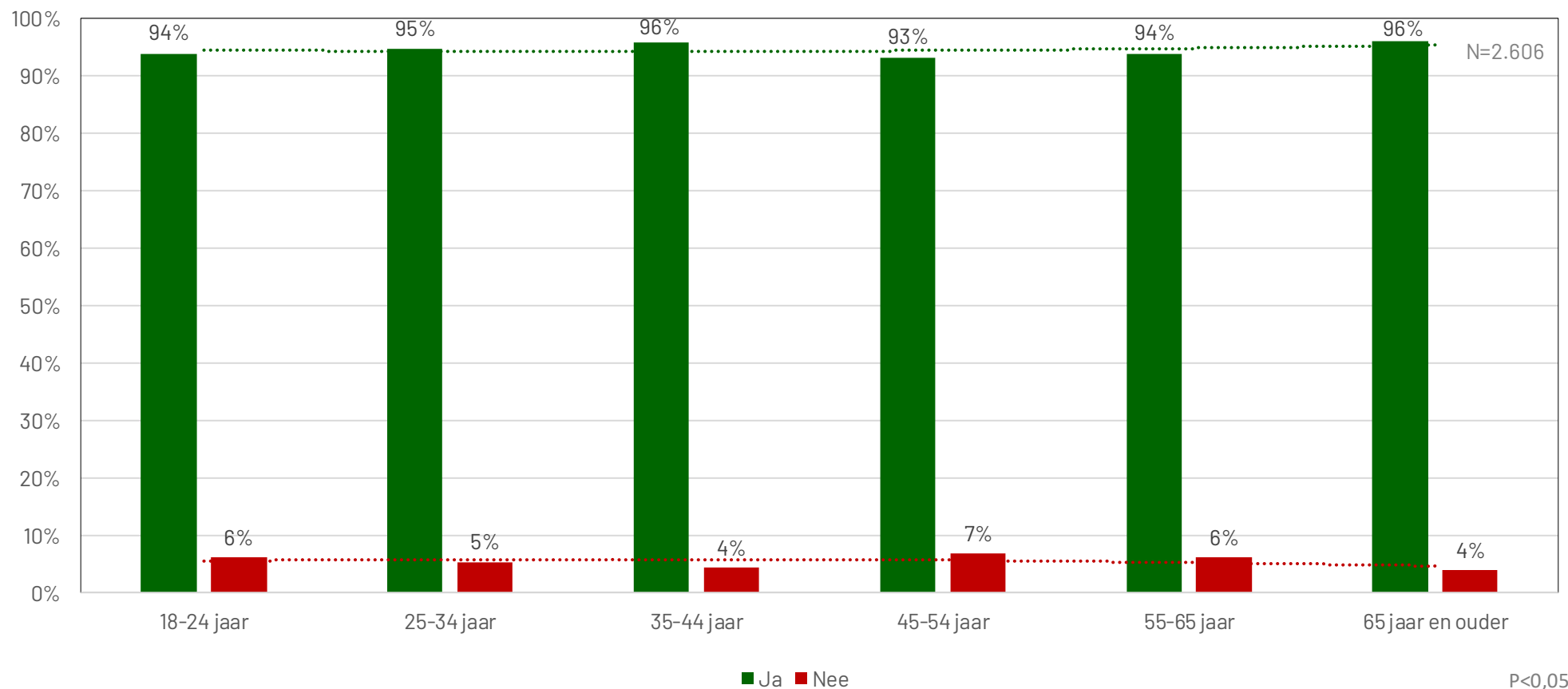


Ongeacht politieke voorkeur blijkt een meerderheid van de kiezers het aandeel Nederlanders dat geen vlees eet hoger te hebben ingeschat dan daadwerkelijk het geval is. Zelfs onder aanhangers van partijen waar duurzaamheid en plantaardige voeding nadrukkelijker onderdeel zijn van het politieke profiel, blijkt de perceptie van vleesloos eten structureel hoger te liggen dan de werkelijkheid. Dit bevestigt opnieuw hoe sterk maatschappelijke beeldvorming het beeld van vleesconsumptie beïnvloedt.



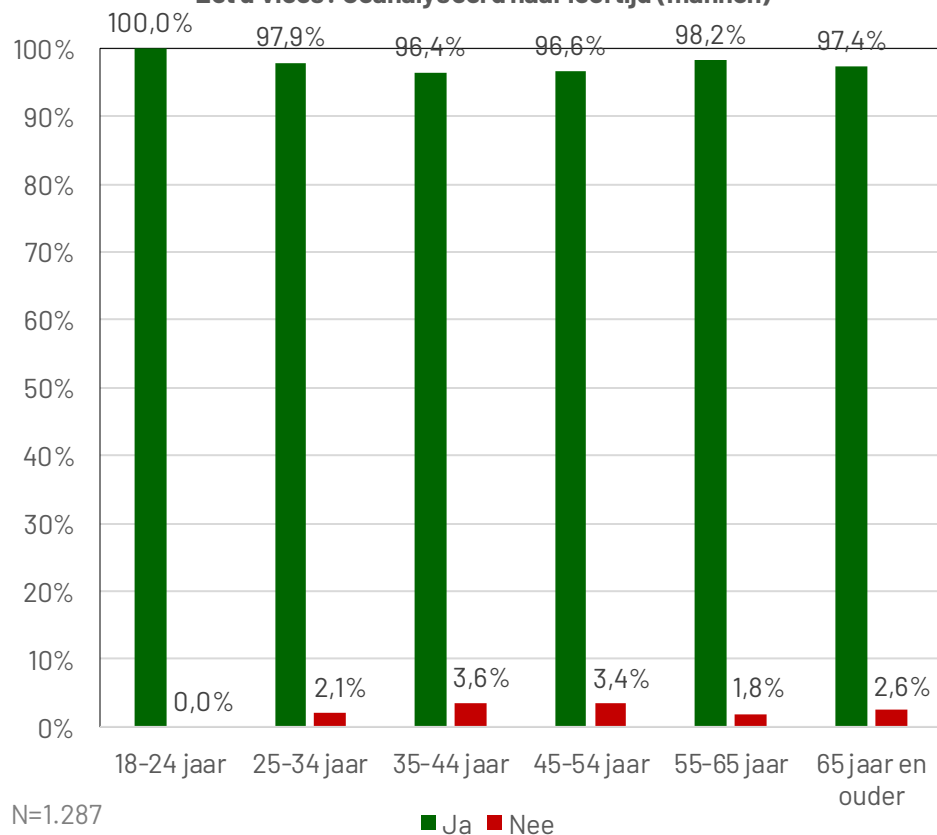
Mannen eten vaker vlees dan vrouwen. In 2026 geeft 97,5% van de mannen aan vlees te eten tegenover 92,1% van de vrouwen. Hoewel vleesconsumptie bij beide groepen zeer hoog blijft, zijn vrouwen relatief vaker flexitariër, vegetariër of veganist dan mannen.

Eet u vlees? Geanalyseerd naar leeftijd

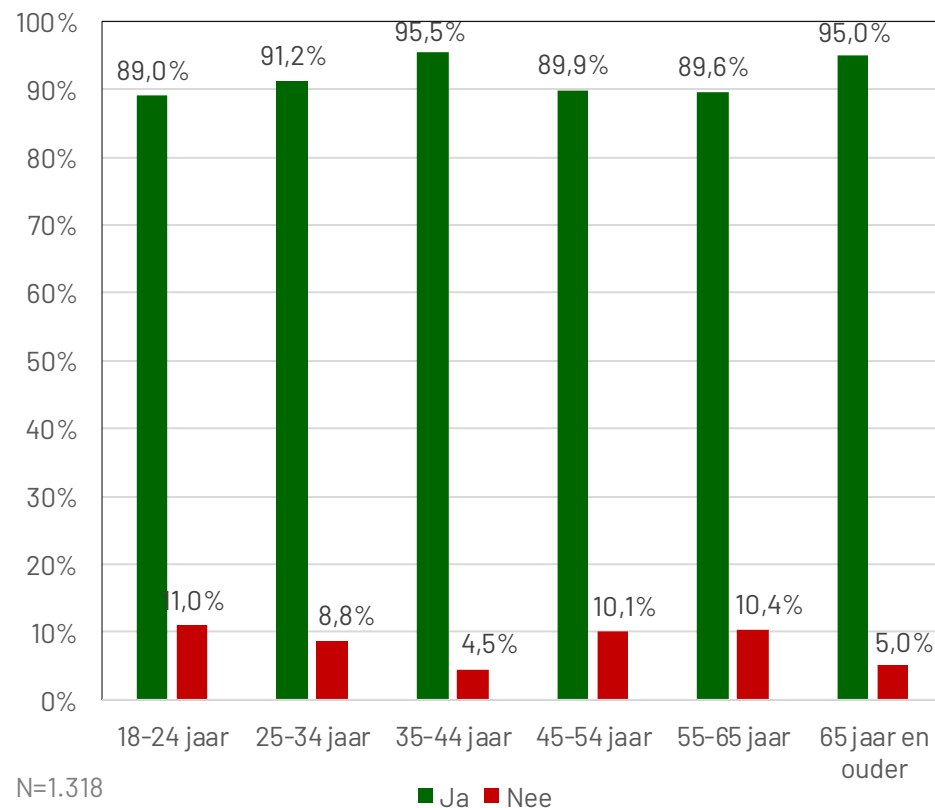


Vleesconsumptie is in alle leeftijdsgroepen onverminderd hoog. In 2026 geeft minimaal 93% van iedere leeftijdscategorie aan vlees te eten. De verschillen tussen jongere en oudere generaties blijken daarmee beperkt, wat erop wijst dat vlees breed verankerd blijft in het eetpatroon van Nederlanders van alle leeftijden.

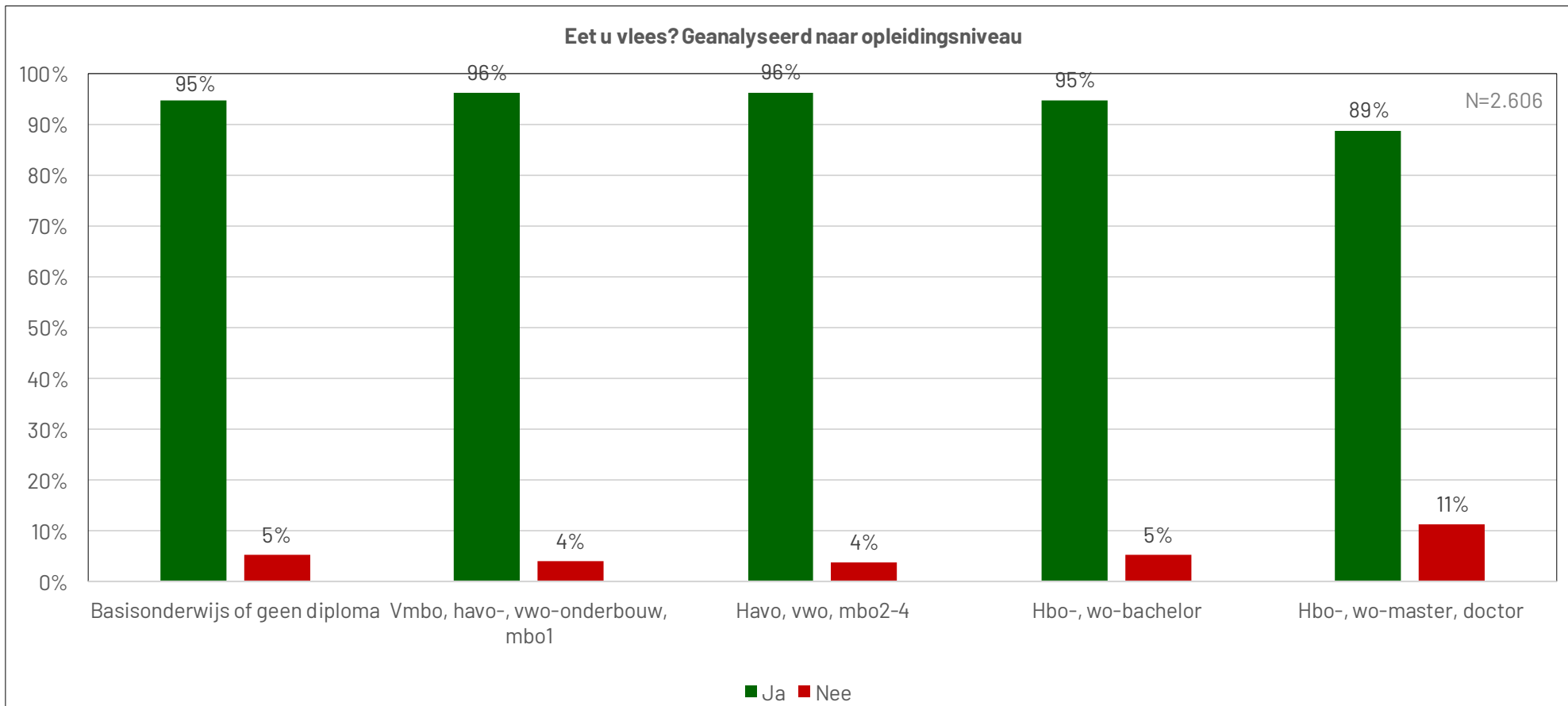
Eet u vlees? Geanalyseerd naar leeftijd (mannen)



Eet u vlees? Geanalyseerd naar leeftijd (vrouwen)

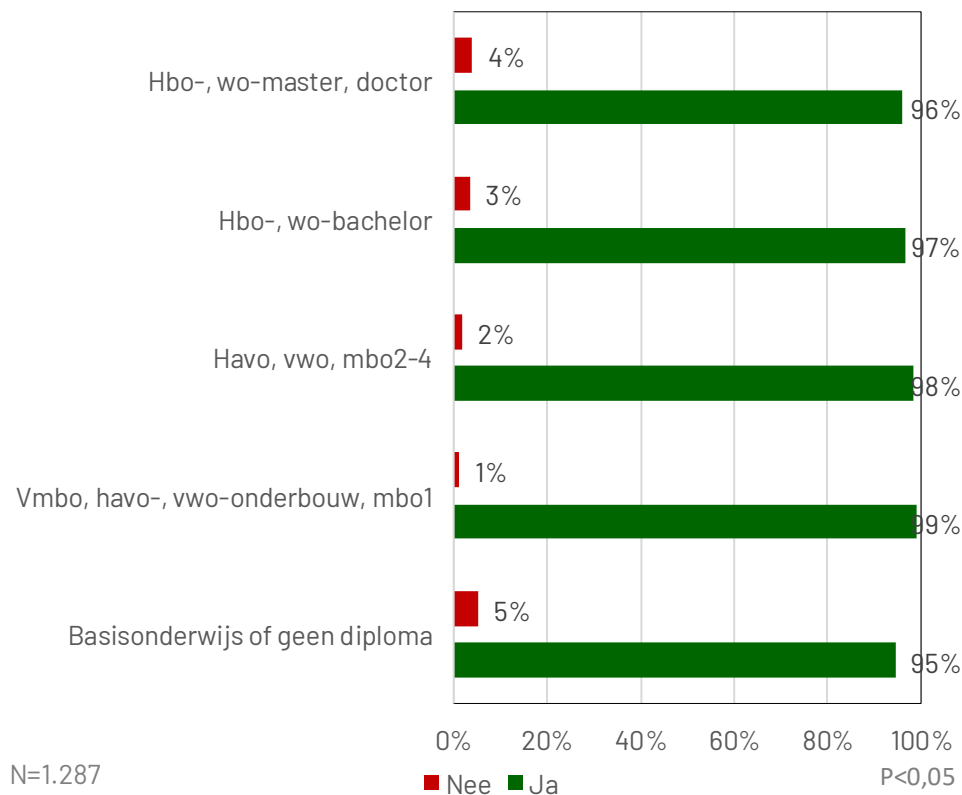


Onder mannen is vleesconsumptie in alle leeftijdsgroepen vrijwel overal aanwezig. In 2026 geeft minimaal 96% van de mannen in iedere leeftijdscategorie aan vlees te eten. Dit bevestigt dat vlees onder mannen, ongeacht leeftijd, zeer stevig verankerd blijft in het dagelijkse eetpatroon. Ook onder vrouwen blijft vleesconsumptie in alle leeftijdsgroepen hoog. In 2026 geeft minimaal 89% van de vrouwen aan vlees te eten. Wellicht dit aandeel in vrijwel alle leeftijdscategorieën lager dan bij mannen, wat bevestigt dat vrouwen relatief vaker kiezen voor flexitairisch, vegetarisch of veganistisch eetgedrag.

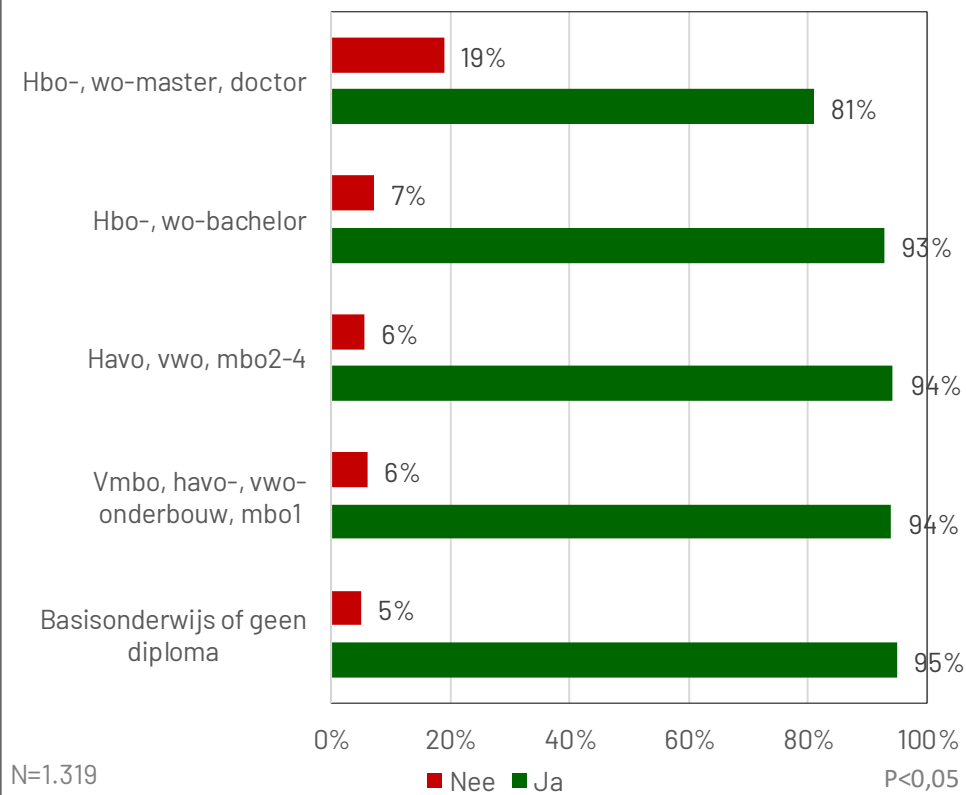


Vleesconsumptie blijft in alle opleidingsgroepen hoog. Ook onder hoger opgeleiden geeft een ruime meerderheid aan vlees te eten. Wel neemt het aandeel niet-vleeseters toe naarmate het opleidingsniveau stijgt, waarbij vooral onder hbo- en wo-masteropgeleiden relatief vaker gekozen wordt voor flexitair, vegetarisch of veganistisch eetgedrag.

Eet u vlees? Geanalyseerd naar opleidingsniveau (mannen)



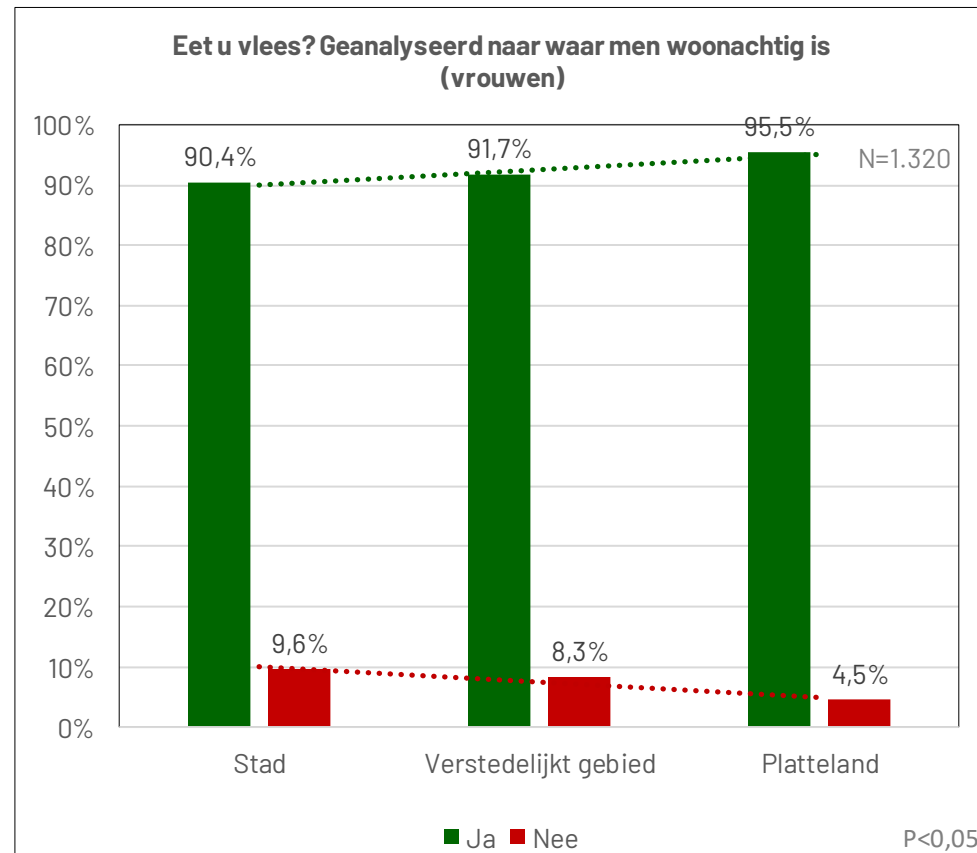
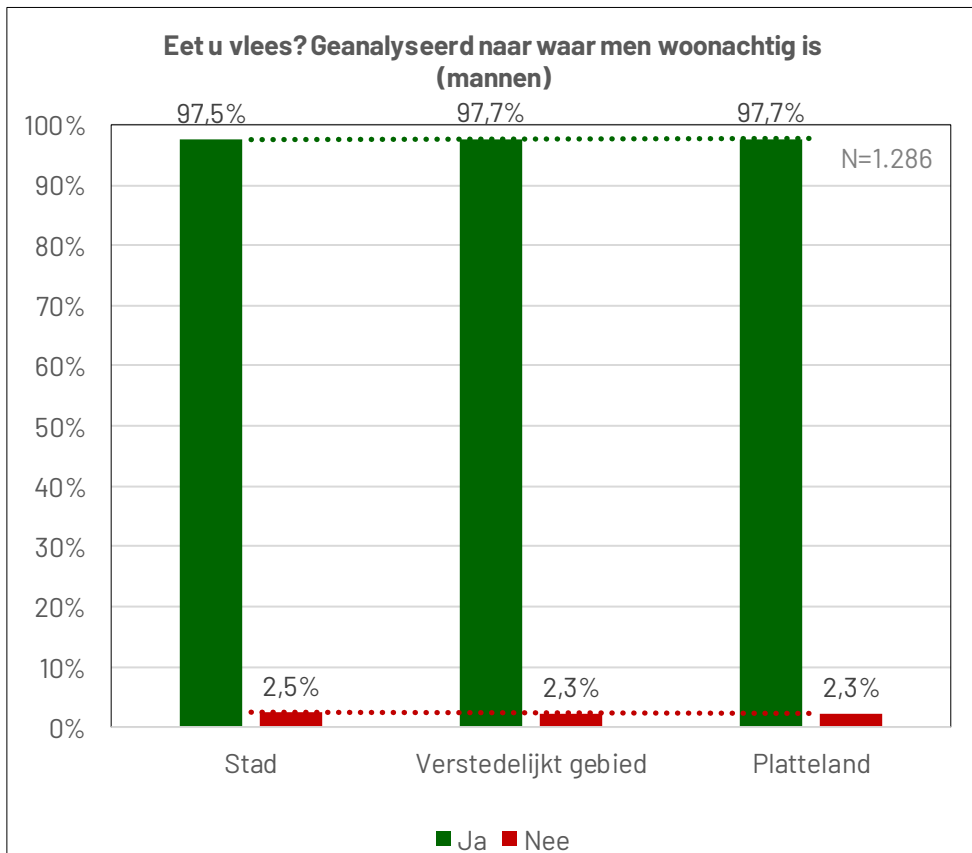
Eet u vlees? Geanalyseerd naar opleidingsniveau (vrouwen)



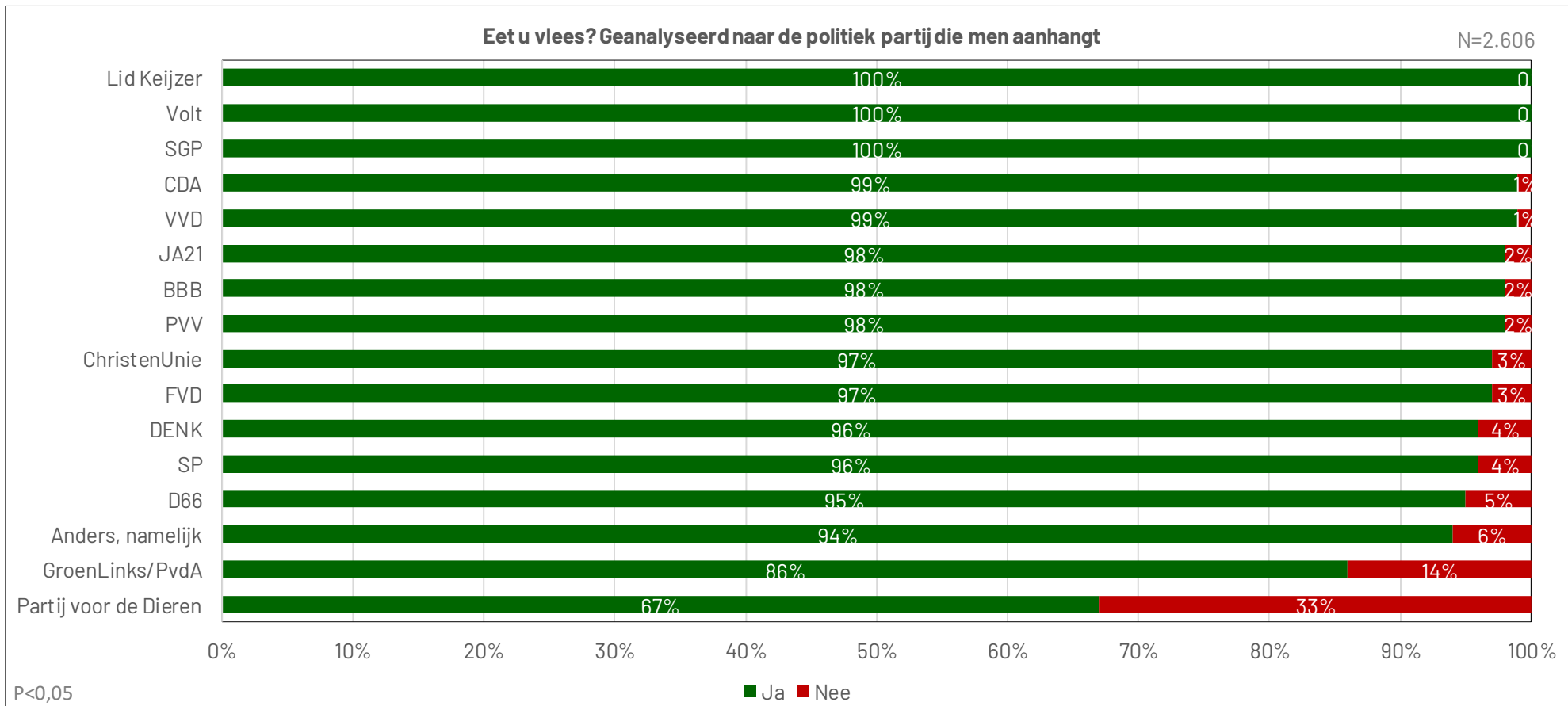
Onder mannen blijft vleesconsumptie ongeacht opleidingsniveau zeer hoog. In alle opleidingsgroepen geeft minimaal 95% van de mannen aan vlees te eten. Opleidingsniveau lijkt onder mannen daarmee slechts beperkt van invloed op het daadwerkelijk eten van vlees. Onder vrouwen zijn de verschillen naar opleidingsniveau duidelijk groter zichtbaar. Vooral onder hbo- en wo-masteropgeleide vrouwen ligt het aandeel vleeseters lager. Toch geeft ook binnen deze groep nog altijd een ruime meerderheid van 81% aan vlees te eten, wat bevestigt dat vleesconsumptie ook onder hoogopgeleide vrouwen dominant blijft.



Ook naar woonomgeving blijven de verschillen beperkt en eet een zeer ruime meerderheid vlees. Wel ligt vleesconsumptie op het platteland het hoogst: 97% van de inwoners geeft aan vlees te eten, tegenover 94% in steden. Dit wijst erop dat vleesconsumptie buiten stedelijke gebieden iets sterker verankerd blijft in het dagelijkse eetpatroon.



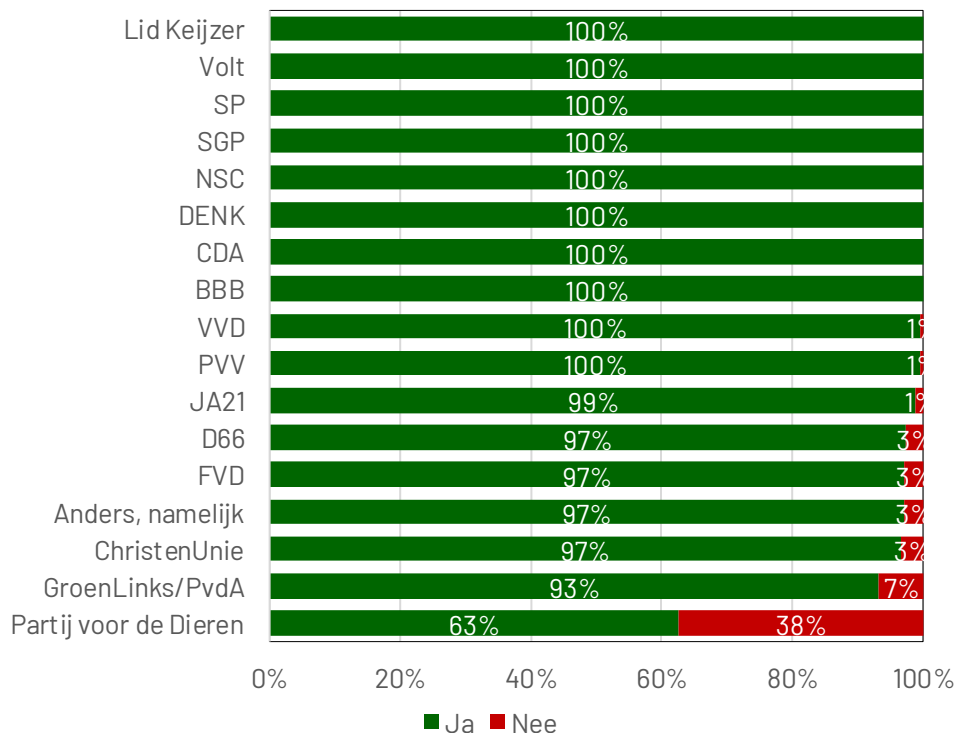
Onder mannen zijn vrijwel geen verschillen zichtbaar tussen stad, verstedelijk gebied en platteland. In alle woonomgevingen geeft ongeveer 98% van de mannen aan vlees te eten. Woonomgeving lijkt onder mannen daarmee nauwelijks invloed te hebben op vleesconsumptie. Onder vrouwen zijn de verschillen naar woonomgeving duidelijk groter. Vooral vrouwen in stedelijke gebieden eten relatief minder vaak vlees dan vrouwen op het platteland. Toch geeft ook in steden nog altijd ruim 90% van de vrouwen aan vlees te eten, wat bevestigt dat vleesconsumptie in alle woonomgevingen dominant blijft.



Vleesconsumptie is onder aanhangers van vrijwel alle politieke partijen hoog. Zelfs bij partijen waar duurzaamheid en vermindering van dierlijke consumptie nadrukkelijker onderdeel zijn van het politieke profiel, geeft nog altijd een ruime meerderheid aan vlees te eten. Alleen onder aanhangers van de Partij voor de Dieren ligt het aandeel vleeseters substantieel lager, al eet ook binnen deze groep nog altijd 67% vlees.

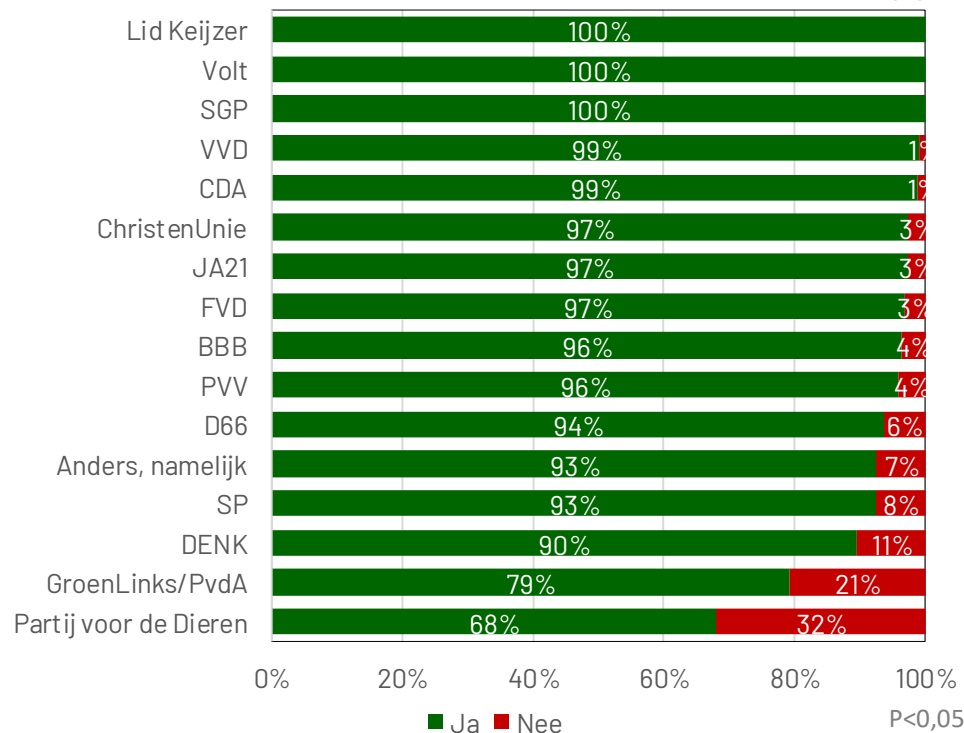
Eet u vlees? Geanalyseerd naar de politiek partij die men aanhangt (mannen)

N=1.288

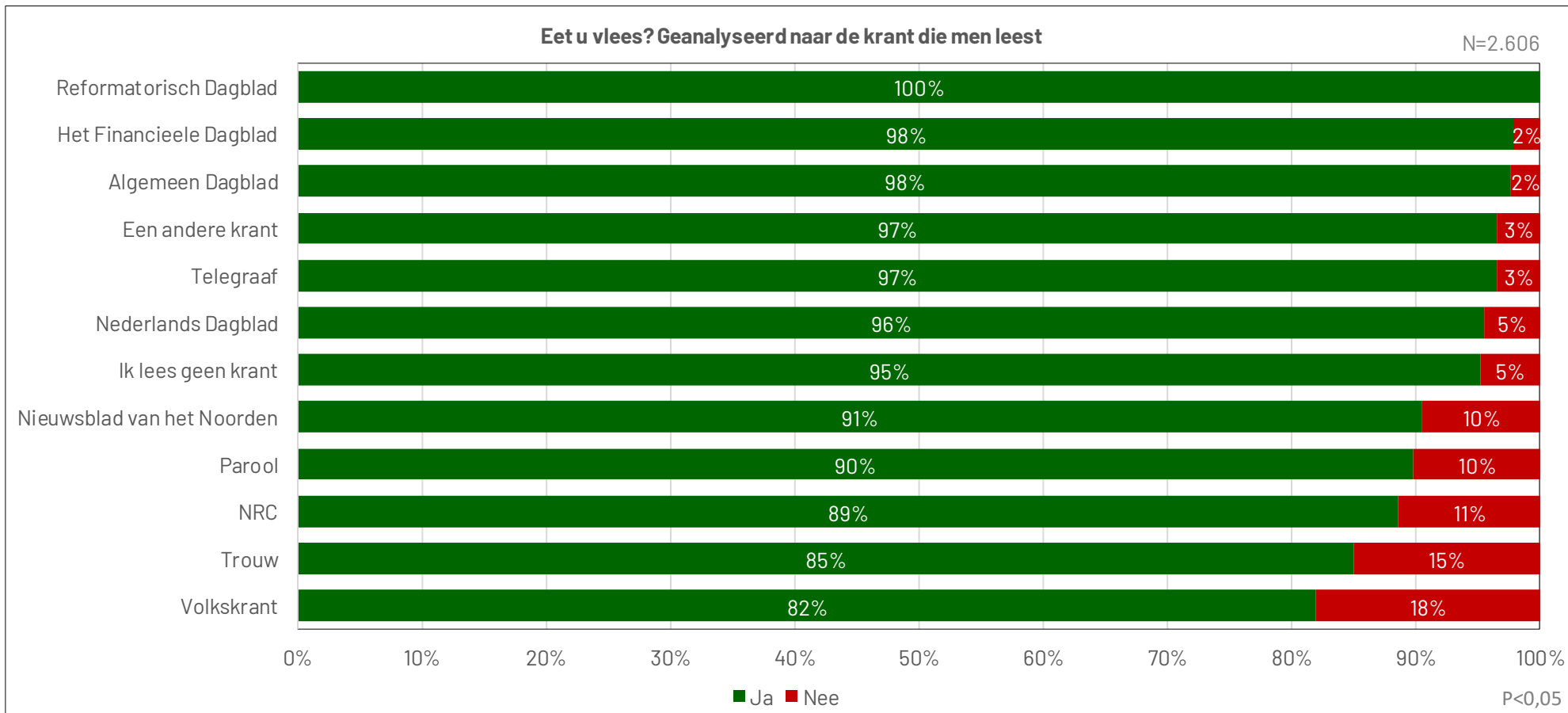


Eet u vlees? Geanalyseerd naar de politiek partij die men aanhangt (vrouwen)

N=1.318

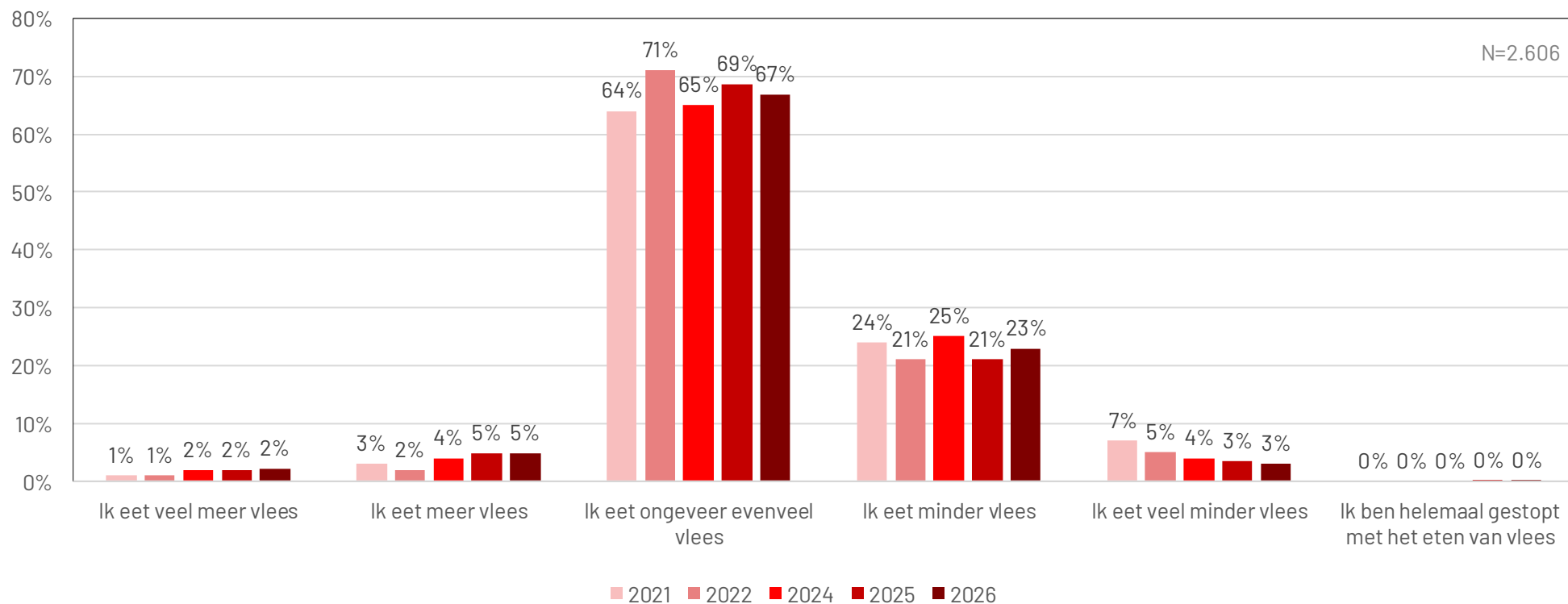


Onder mannelijke aanhangers van vrijwel alle politieke partijen is vleesconsumptie nagenoeg vanzelfsprekend. In bijna alle politieke groepen geeft minimaal 97% van de mannen aan vlees te eten. Alleen onder mannelijke aanhangers van de Partij voor de Dieren ligt dit aandeel duidelijk lager, al eet ook daar nog altijd bijna twee derde vlees. Grafiek vrouwen. Onder vrouwelijke kiezers zijn de verschillen tussen politieke voorkeuren groter zichtbaar. Vooral onder vrouwelijke aanhangers van GroenLinks/PvdA en de Partij voor de Dieren ligt het aandeel vleeseters lager. Toch geeft ook binnen deze groepen nog altijd een meerderheid aan vlees te eten, wat bevestigt dat vleesconsumptie ook onder progressieve vrouwelijke kiezers breed aanwezig blijft.



Ook onder lezers van verschillende kranten blijft vleesconsumptie hoog. Wel zijn duidelijke verschillen zichtbaar tussen meer progressieve en meer conservatieve lezersgroepen. Vooral onder lezers van de Volkskrant, Trouw en NRC ligt het aandeel niet-vleeseters relatief hoger. Toch geeft ook binnen deze groepen nog altijd een ruime meerderheid aan vlees te eten, wat bevestigt dat vleesconsumptie breed aanwezig blijft ongeacht mediavorkeur.

Als u denkt aan uw eetpatroon van een jaar geleden, wat is dan het meest op u van toepassing?



De meeste Nederlanders geven aan dat hun vleesconsumptie het afgelopen jaar nauwelijks is veranderd. In 2026 zegt twee derde ongeveer evenveel vlees te eten als een jaar eerder. Tegelijkertijd geeft bijna een kwart aan minder vlees te eten, terwijl slechts een zeer kleine groep juist meer vlees is gaan consumeren. Volledig stoppen met vlees eten blijft uitzonderlijk. De resultaten laten zien dat veranderingen in eetgedrag vooral geleidelijk verlopen. Nederlanders kiezen vaker voor matiging, flexibiliteit en afwisseling dan voor het volledig stoppen met vleesconsumptie. Consumenten lijken daarmee vooral pragmatische keuzes te maken die passen binnen hun dagelijkse leefstijl en persoonlijke voorkeuren.

Als u denkt aan uw eetpatroon van een jaar geleden, wat is dan het meest op u van toepassing?

Op de volgende pagina's wordt een profielschets weergegeven van de respondenten die hebben aangegeven minder vlees te zijn gaan eten (N=645).

Het gaat hierbij om Nederlanders die het volgende hebben aangegeven:

- Ik eet minder vlees
- Ik eet veel minder vlees
- of ik ben helemaal gestopt met het eten van vlees

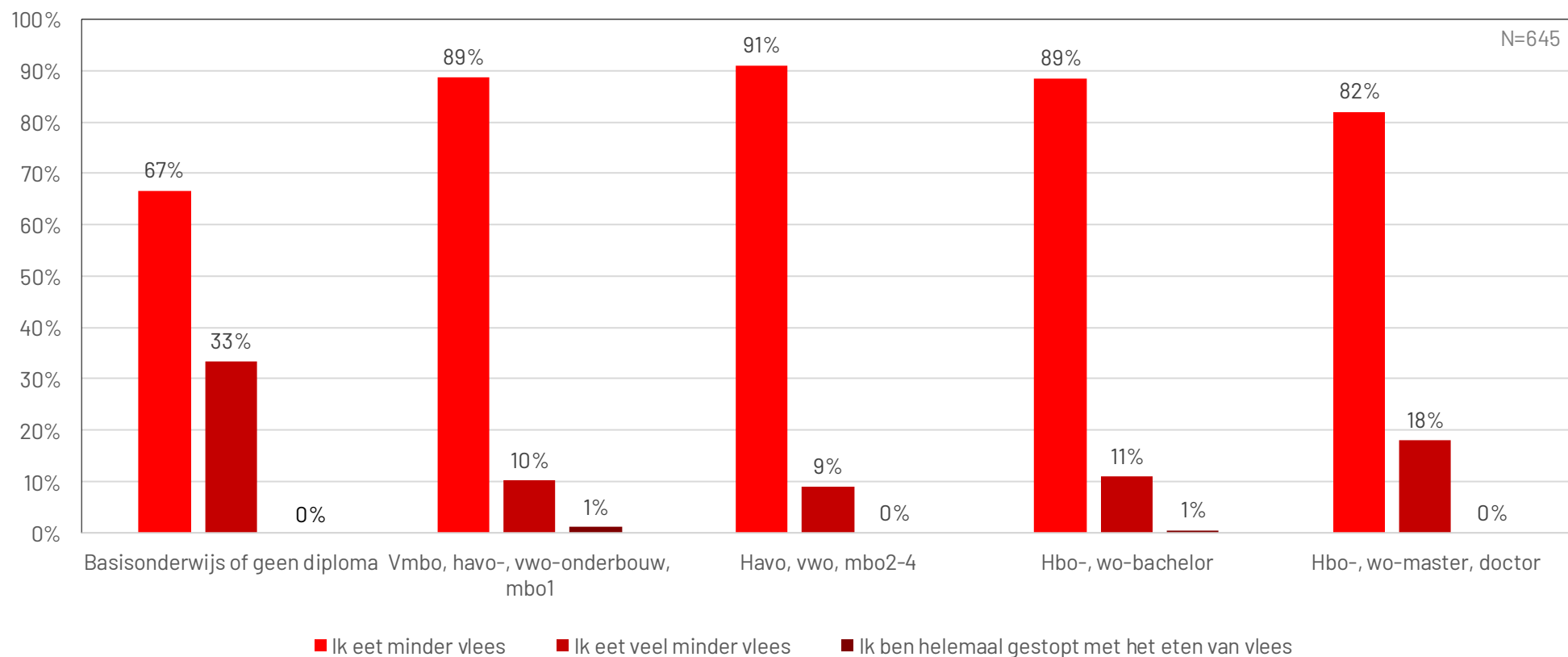
Door deze groep nader te analyseren ontstaat meer inzicht in de kenmerken, opvattingen en achtergronden van consumenten die hun vleesconsumptie bewust hebben vermindert.

Daarnaast wordt inzichtelijk welke motieven, leefstijlen en maatschappelijke opvattingen samenhangen met deze verandering in eetgedrag.

Hierdoor ontstaat een beter beeld van de factoren die van invloed zijn op de afname van vleesconsumptie in Nederland.

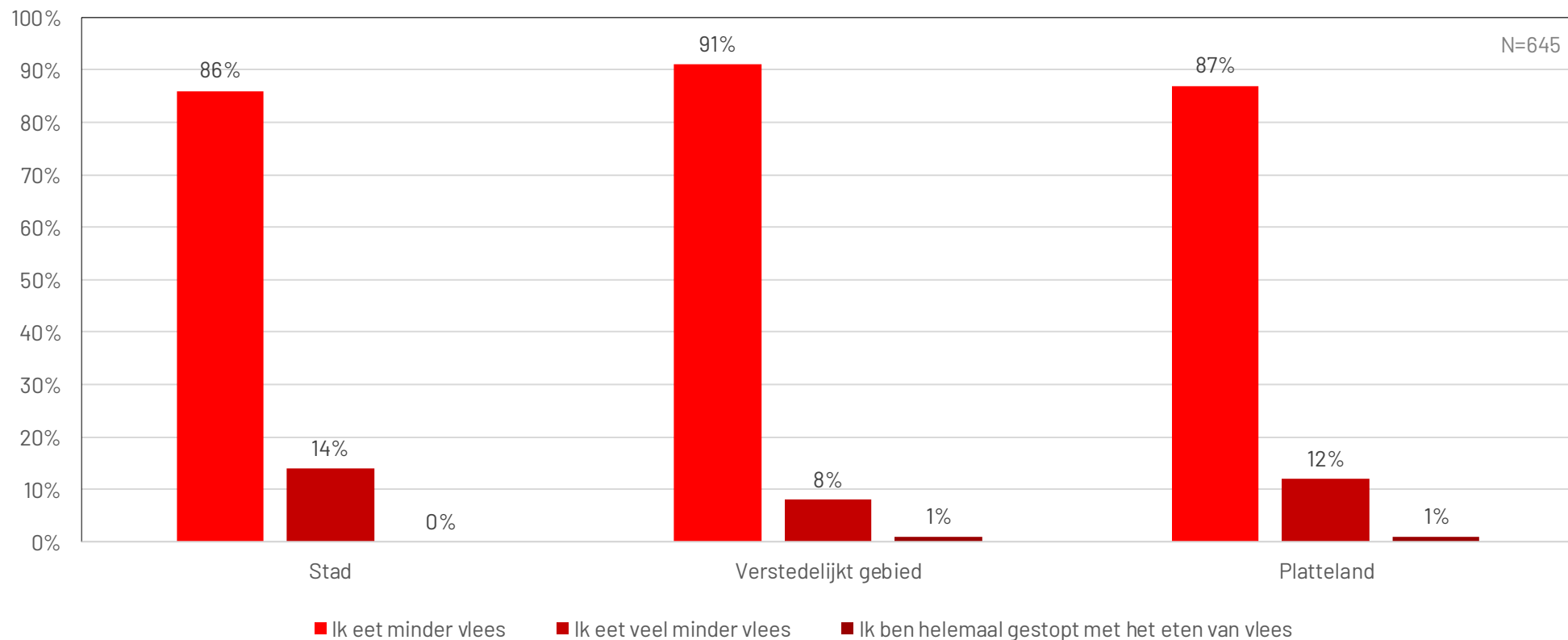


Als u denkt aan uw eetpatroon van een jaar geleden, wat is dan het meest op u van toepassing?
Geanalyseerd naar opleidingsniveau



Binnen de groep Nederlanders die aangeeft minder vlees te eten, is vooral sprake van matiging en niet van volledig stoppen. In alle opleidingsgroepen zegt het overgrote deel simpelweg minder vlees te consumeren, terwijl slechts een zeer kleine minderheid volledig is gestopt met het eten van vlees. Ook onder hoger opgeleiden blijft volledig vleesloos eten daarmee uitzonderlijk.

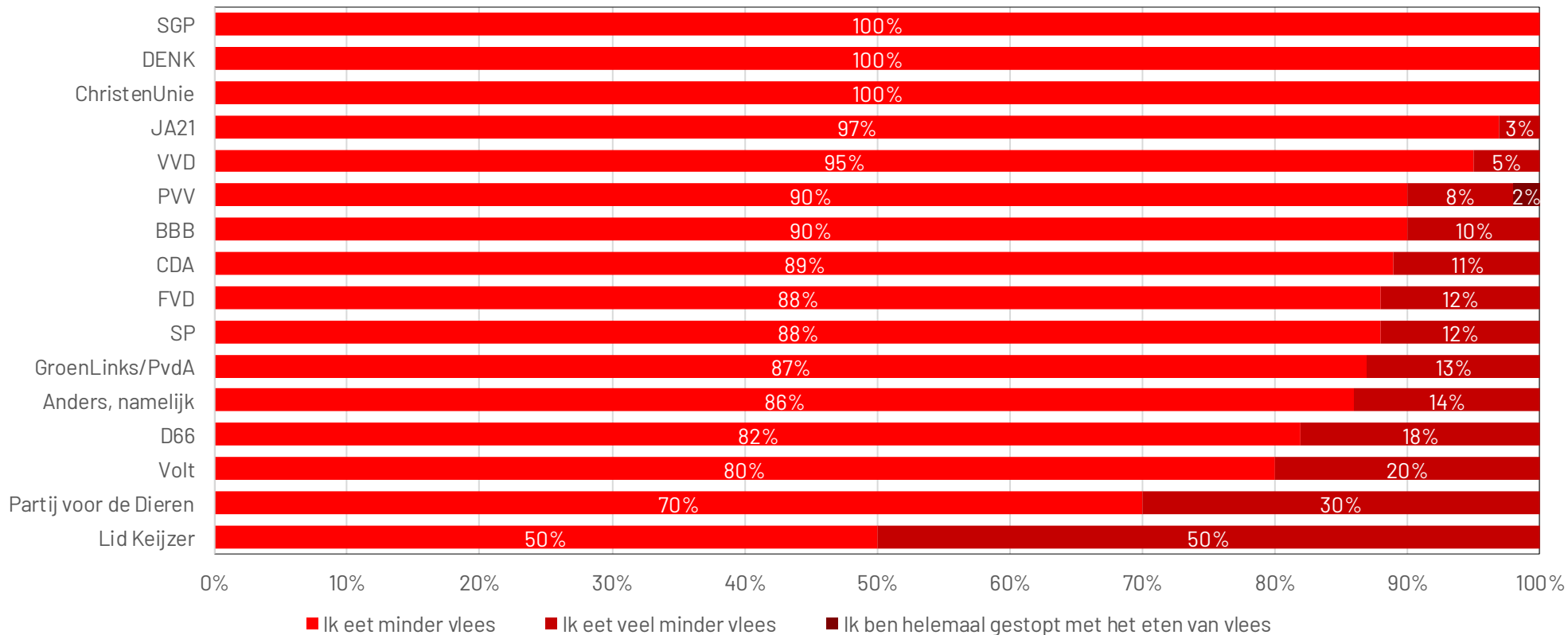
Als u denkt aan uw eetpatroon van een jaar geleden, wat is dan het meest op u van toepassing?
Geanalyseerd naar waar men woonachtig is



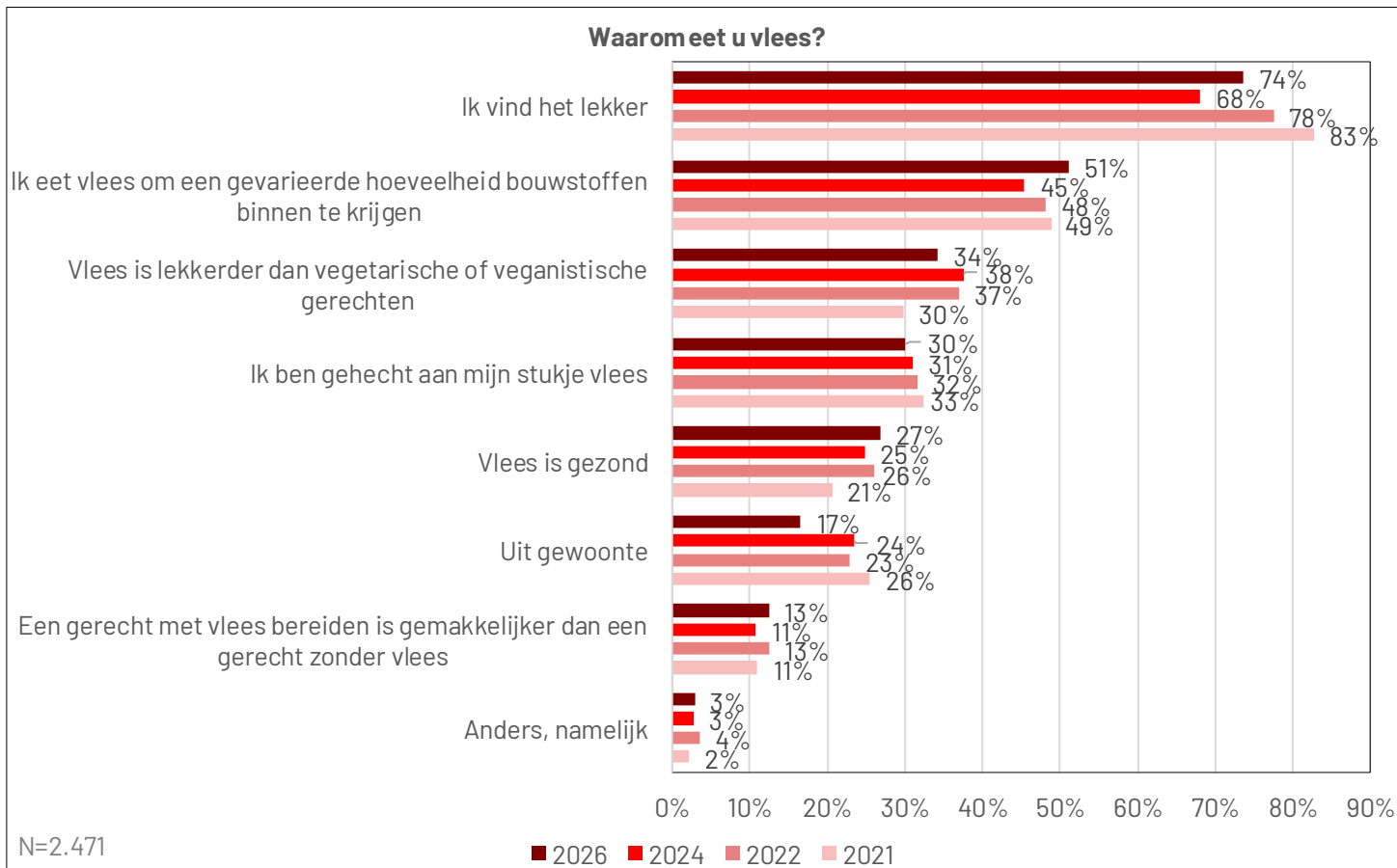
Binnen alle woonomgevingen geldt dat mensen die aangeven minder vlees te eten meestal kiezen voor matiging en niet voor volledig stoppen. Zowel in steden als op het platteland zegt het overgrote deel simpelweg minder vlees te consumeren, terwijl volledig stoppen met vlees eten slechts sporadisch voorkomt. Daarmee lijkt vermindering van vleesconsumptie vooral een geleidelijke aanpassing van het eetpatroon.

Als u denkt aan uw eetpatroon van een jaar geleden, wat is dan het meest op u van toepassing?
Geanalyseerd naar naar de politieke partij die men aanhangt

N=645



Mensen die aangeven minder vlees te eten, kiezen over vrijwel alle politieke voorkeuren heen vooral voor minderen en veel minder voor volledig stoppen. Aan de uitersten vallen vooral Partij voor de Dieren-stemmers op, waar relatief vaak sprake is van sterk verminderde vleesconsumptie, terwijl kiezers van traditioneel conservatieve partijen vaker aangeven slechts beperkt minder vlees te eten.



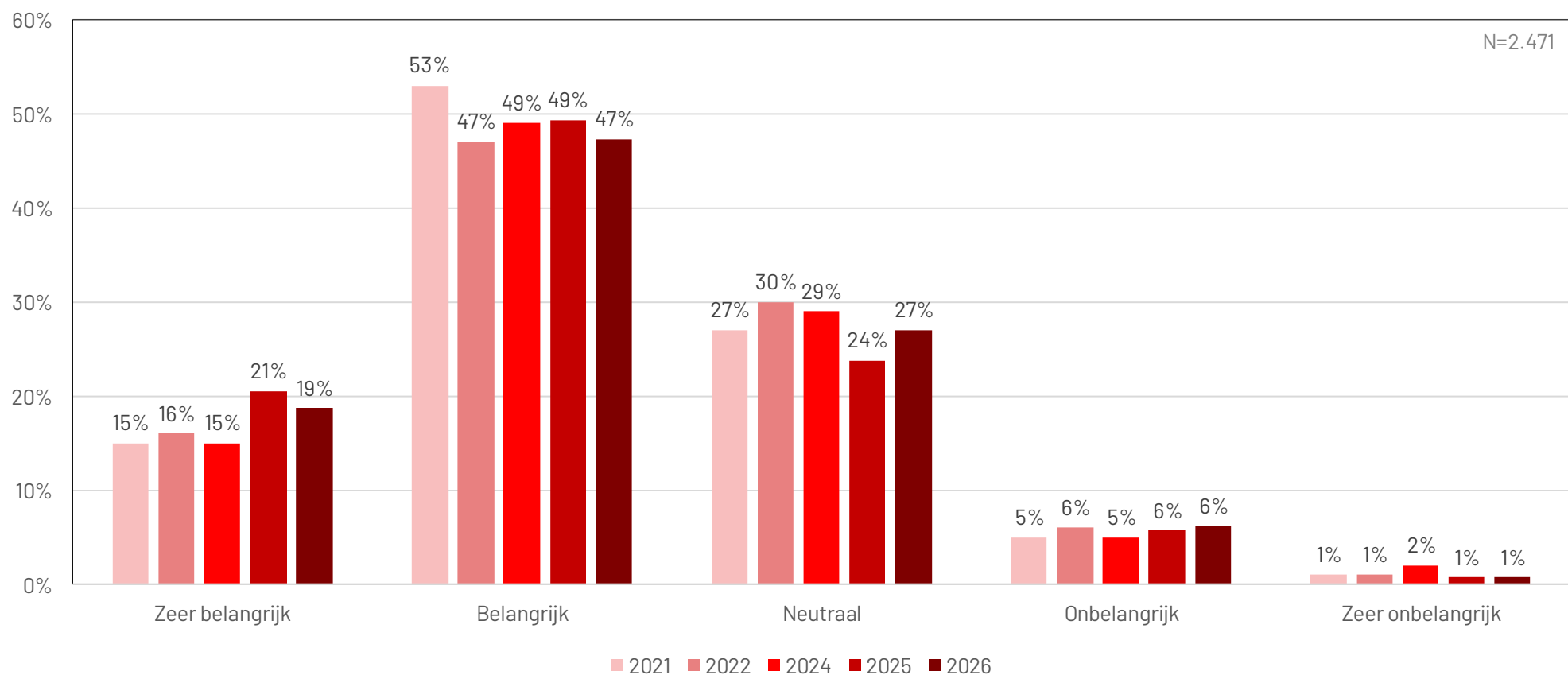
De belangrijkste reden waarom respondenten vlees eten:
Ik vind het lekker

Uitgesplitst naar aanhangers
per politieke partij

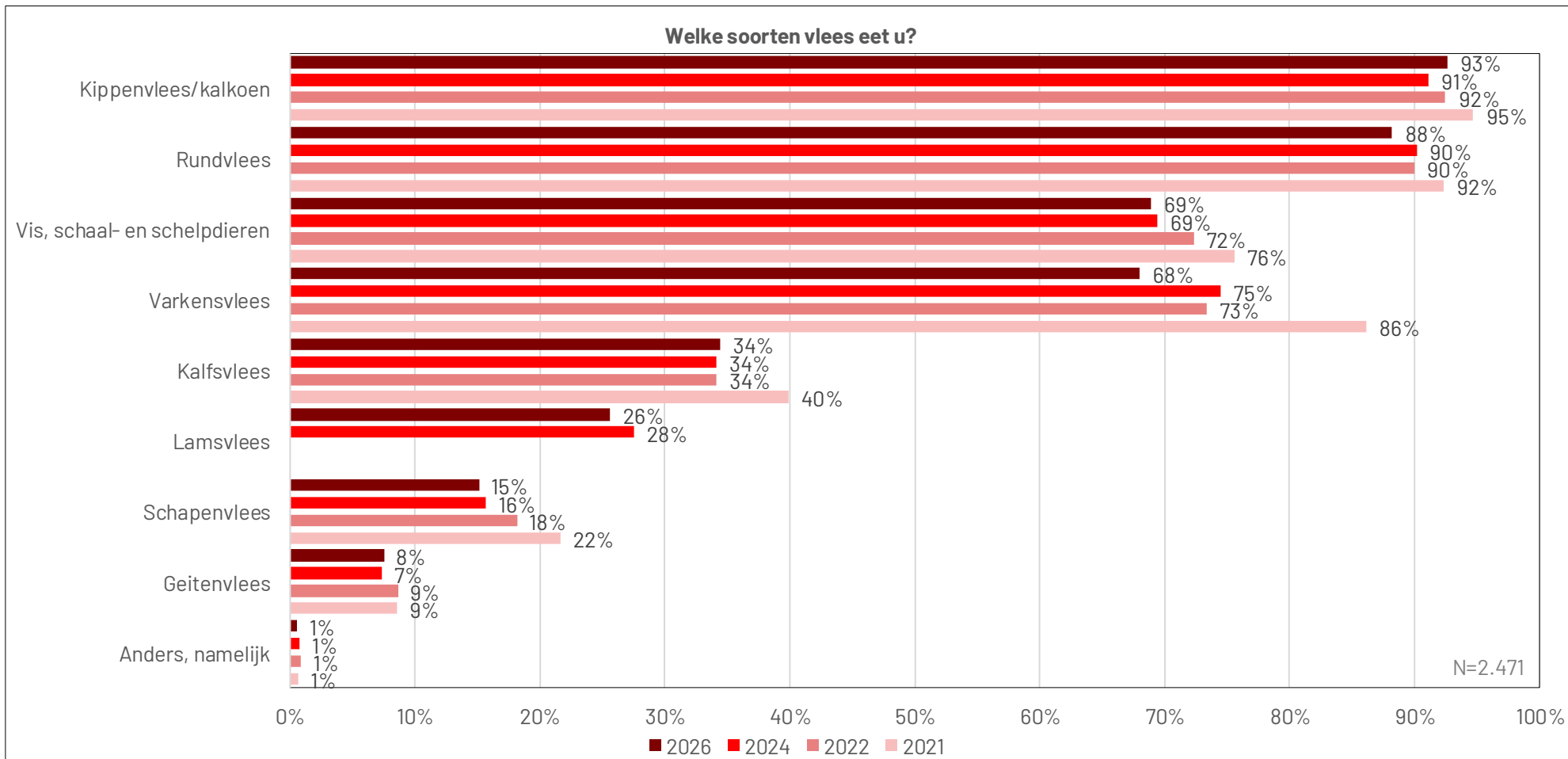
FVD	78%
VVD	78%
PVV	76%
D66	76%
Anders, namelijk	76%
GroenLinks/PvdA	75%
ChristenUnie	73%
SGP	71%
BBB	70%
SP	70%
CDA	70%
Lid Keijzer	67%
Partij voor de Dieren	63%
Volt	48%
DENK	43%

De belangrijkste reden waarom Nederlanders vlees eten blijft smaak: bijna drie op de vier respondenten geven aan vlees vooral lekker te vinden. Andere motieven, zoals voedingsstoffen, gezondheid of gewoonte, spelen een duidelijk kleinere rol. Opvallend is dat zelfs onder aanhangers van de Partij voor de Dieren nog altijd 63% aangeeft vlees lekker te vinden, al ligt dit percentage duidelijk lager dan bij bijvoorbeeld FVD- en VVD-kiezers (beide 78%).

Hoe belangrijk vindt u het om vlees te eten?

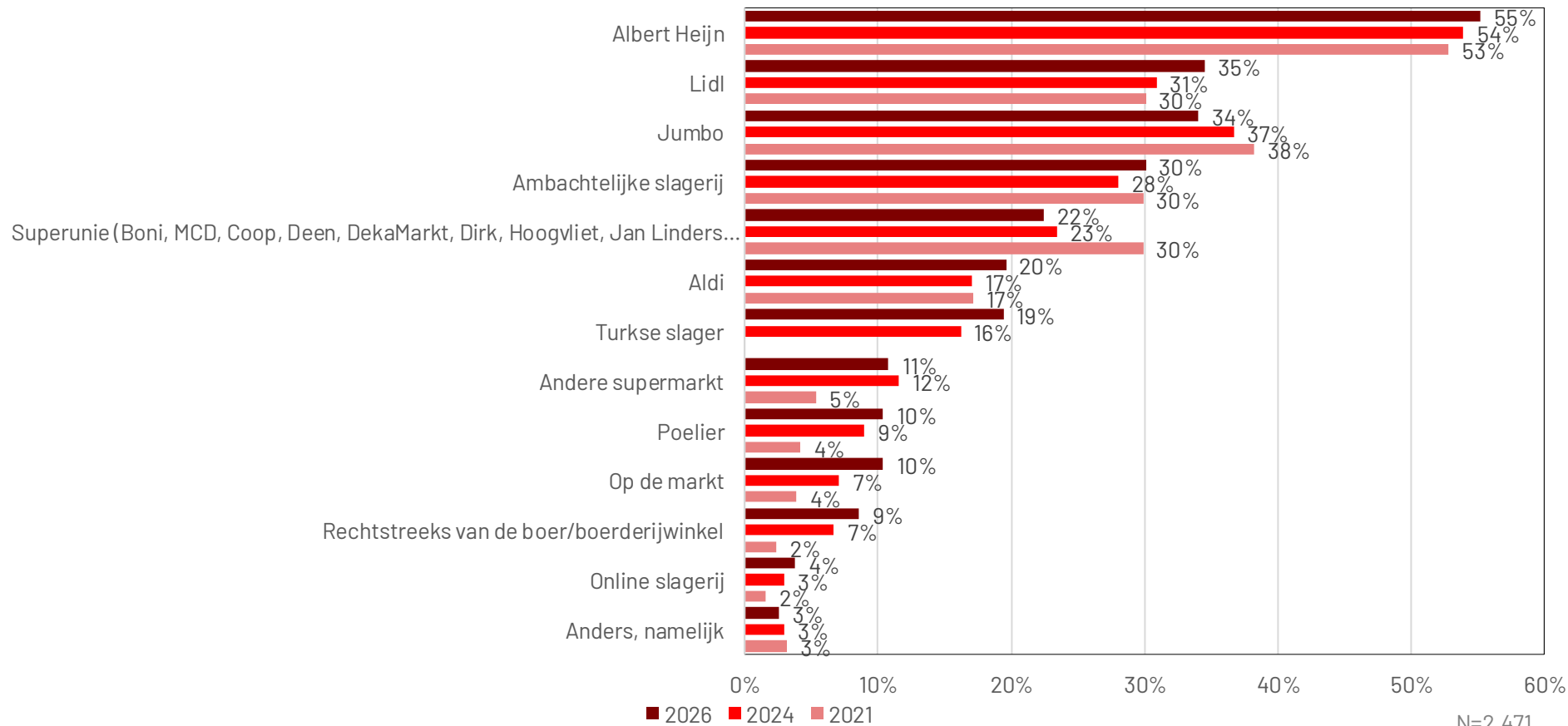


Het belang dat Nederlanders hechten aan vleesconsumptie blijft door de jaren heen opvallend stabiel. Bijna twee derde vindt vlees (zeer) belangrijk, terwijl slechts een kleine minderheid van 7% aangeeft vlees (zeer) onbelangrijk te vinden.



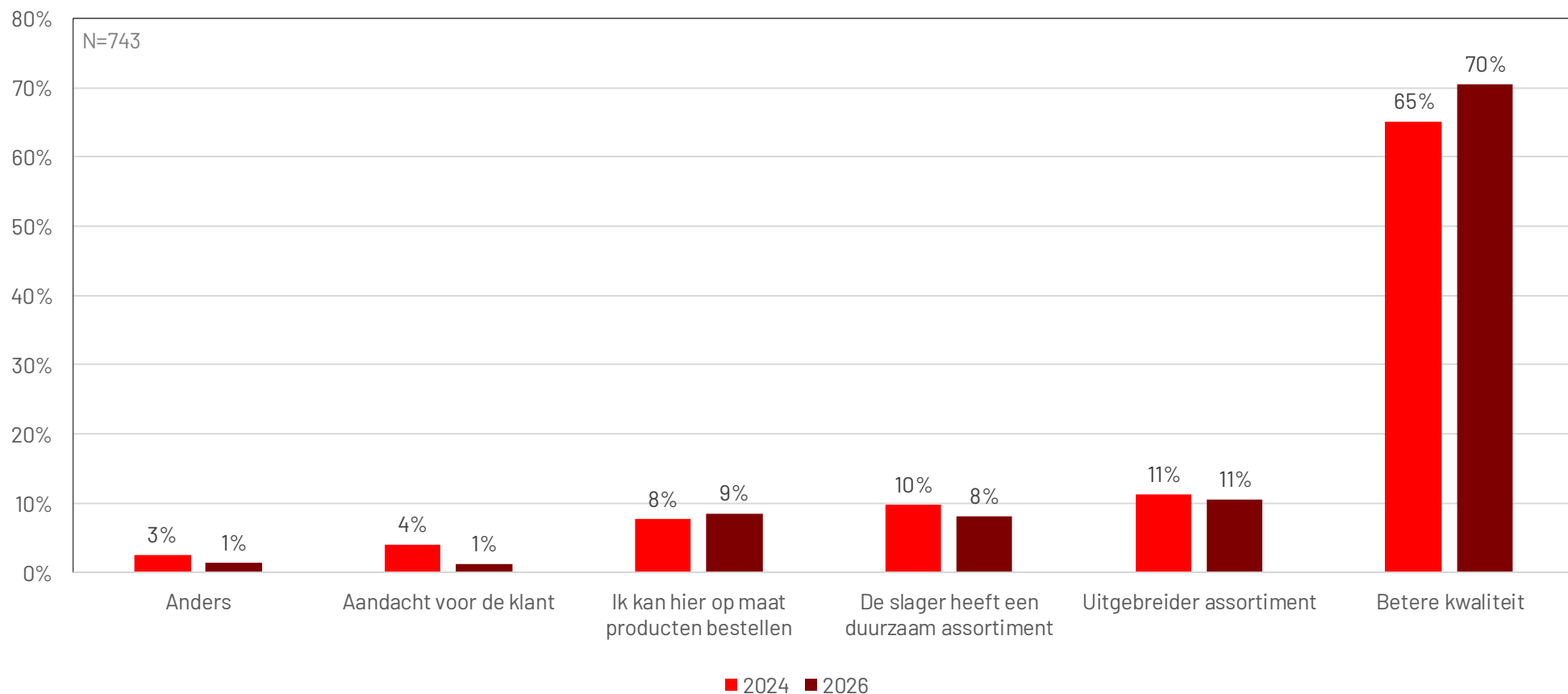
Consumptie van de meeste vleessoorten laat sinds 2021 een lichte daling zien. Kip en rundvlees blijven veruit het populairst, terwijl vooral de consumptie van varkensvlees sterker is afgenomen.

Waar koopt u uw vlees?

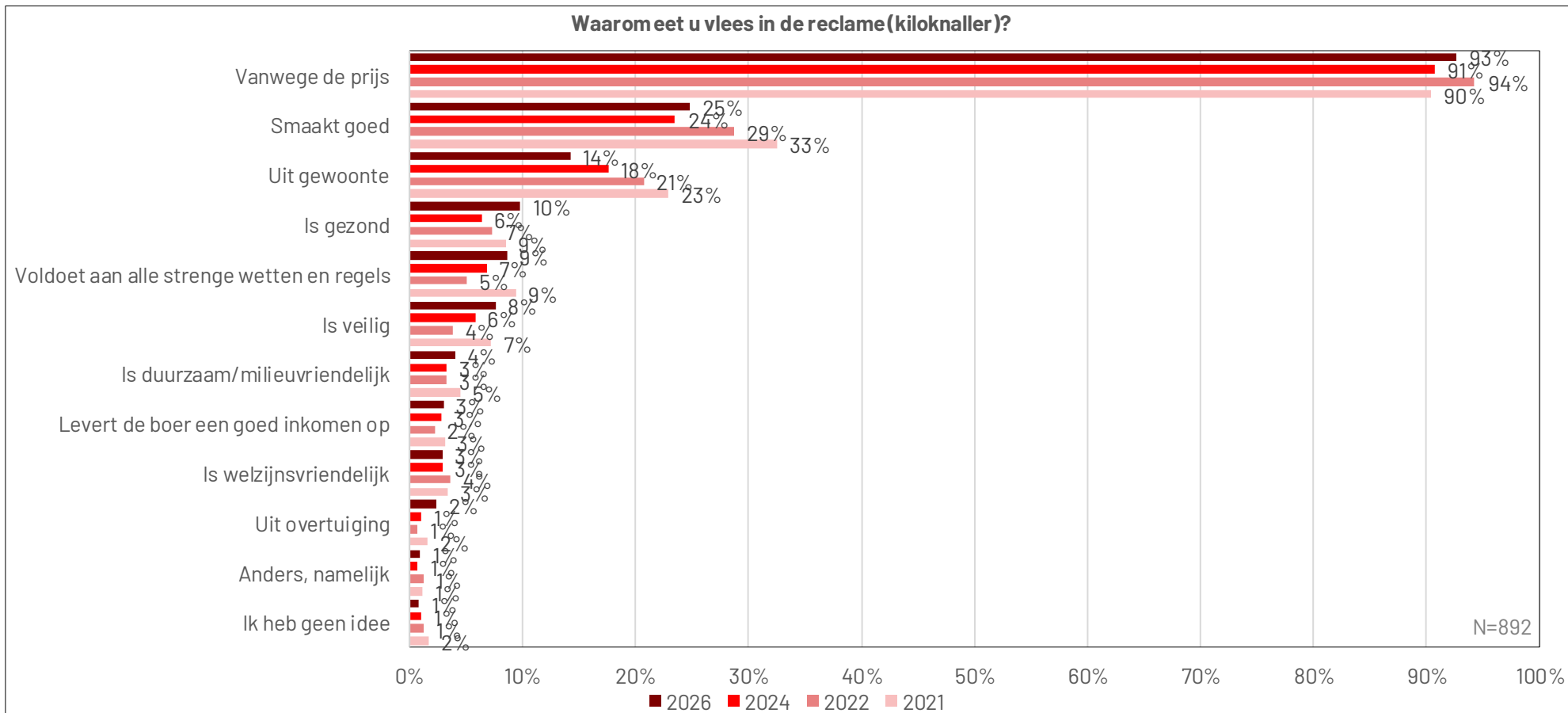


Supermarkten blijven dominant bij de aankoop van vlees, maar gespecialiseerde en directe aankoopkanalen winnen terrein. Vooral de Turkse slager, poelier, markt en rechtstreekse verkoop door de boer worden in 2026 vaker genoemd dan in 2021.

Waarom kiest u voor de ambachtelijke slager?

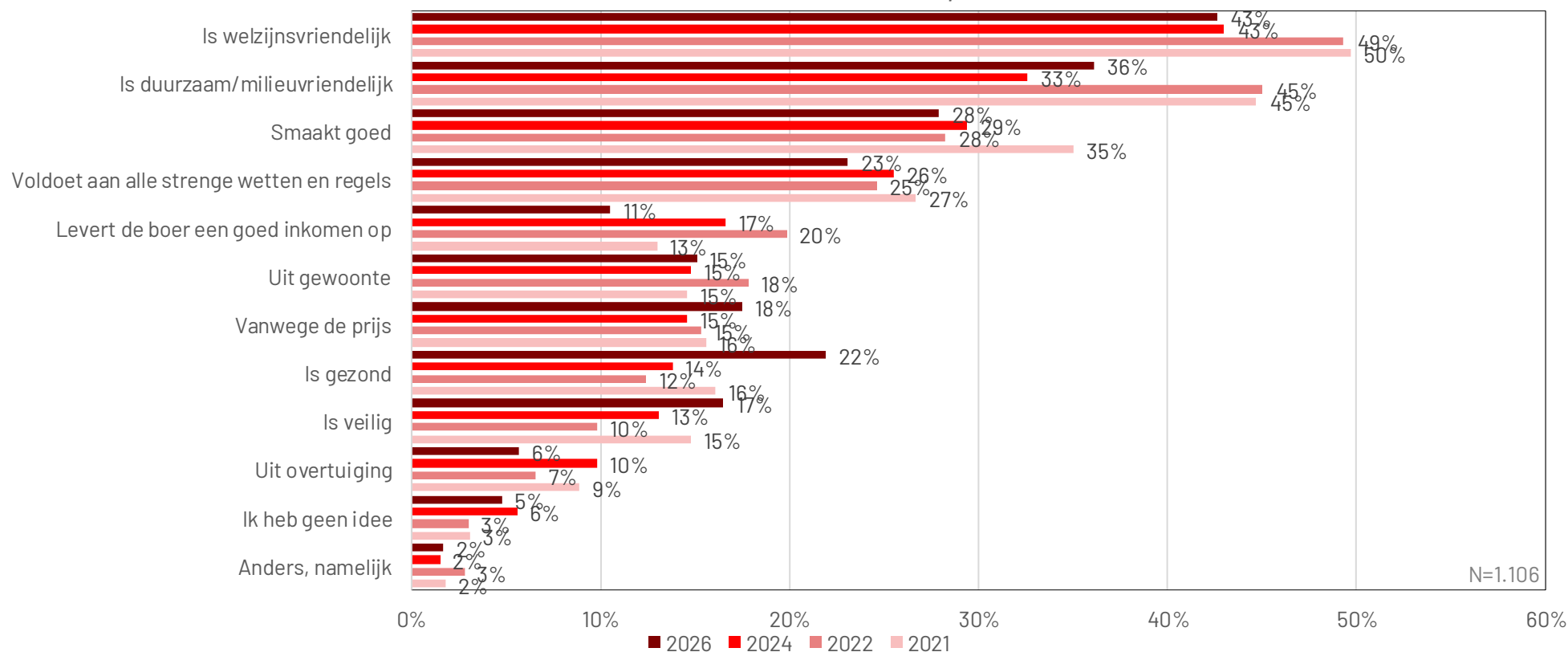


Betere kwaliteit blijft veruit de belangrijkste reden om voor de ambachtelijke slager te kiezen. Daarnaast spelen assortiment, maatwerk en duurzaamheid een kleinere, maar stabiele rol.

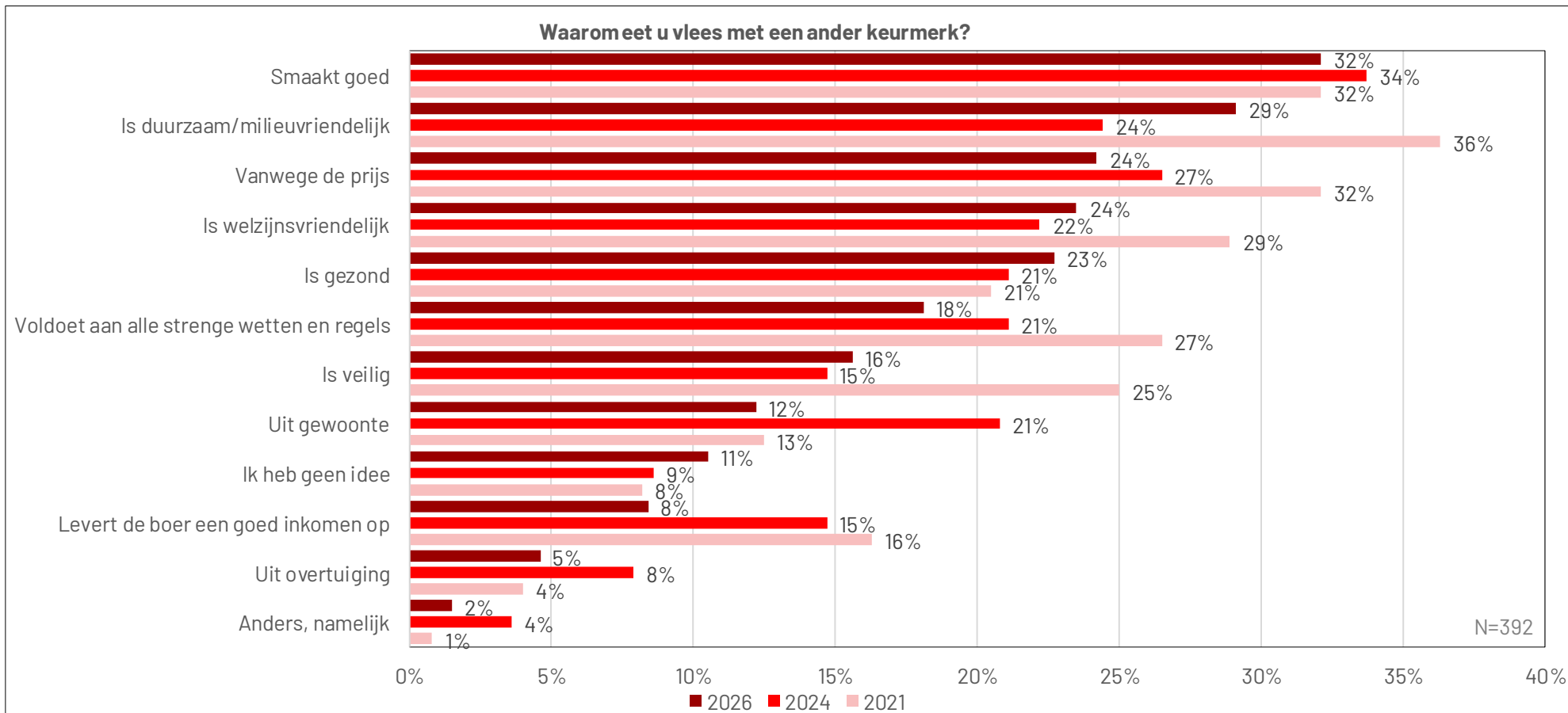


Voor Nederlanders die kiloknallers kopen is prijs veruit de belangrijkste drijfveer: meer dan 90% noemt dit als reden. Smaak en gewoonte spelen daarnaast een bescheiden rol, maar zijn de afgelopen jaren minder belangrijk geworden. Aspecten zoals duurzaamheid of dierenwelzijn wege bij deze groep nauwelijks mee in de keuze voor vlees in de reclame.

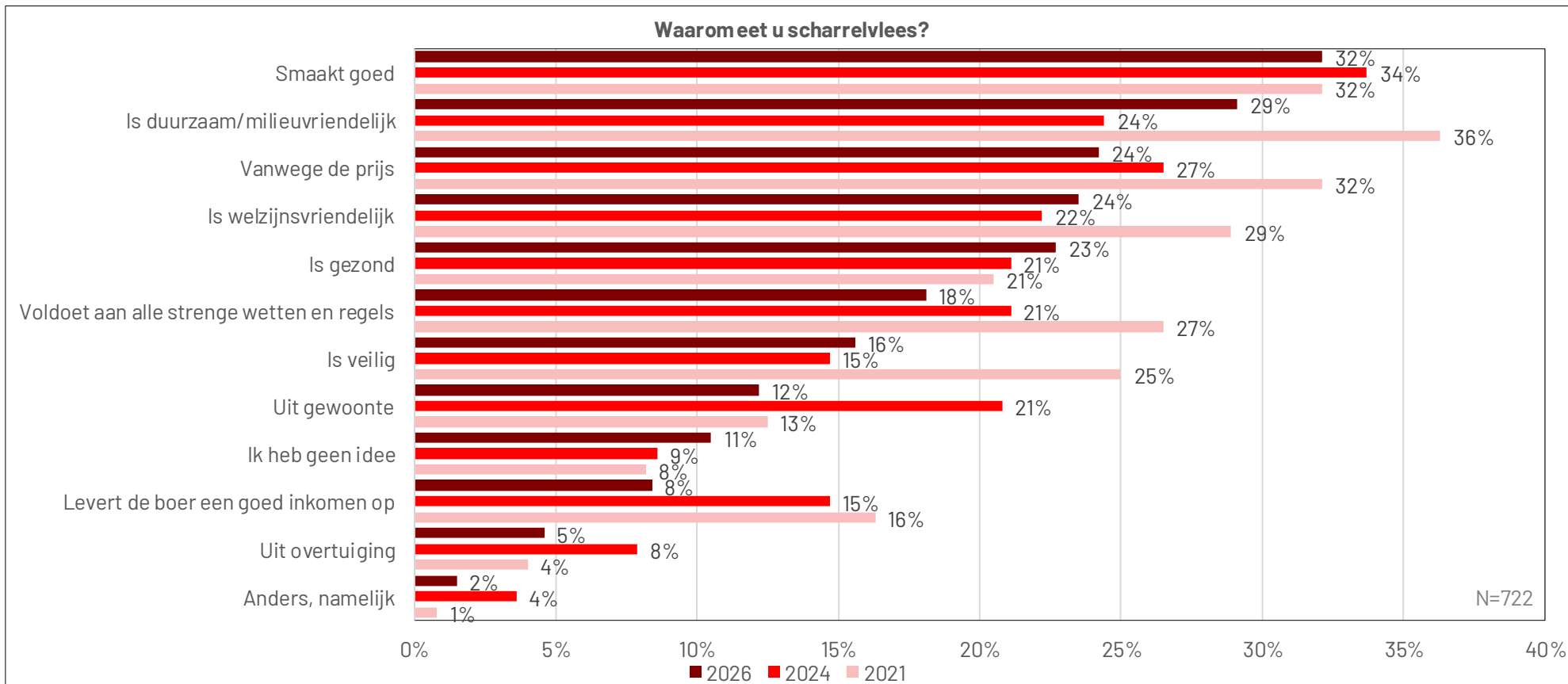
Waarom eet u vlees met het Beter Leven Keurmerk met 1, 2 of 3 sterren?



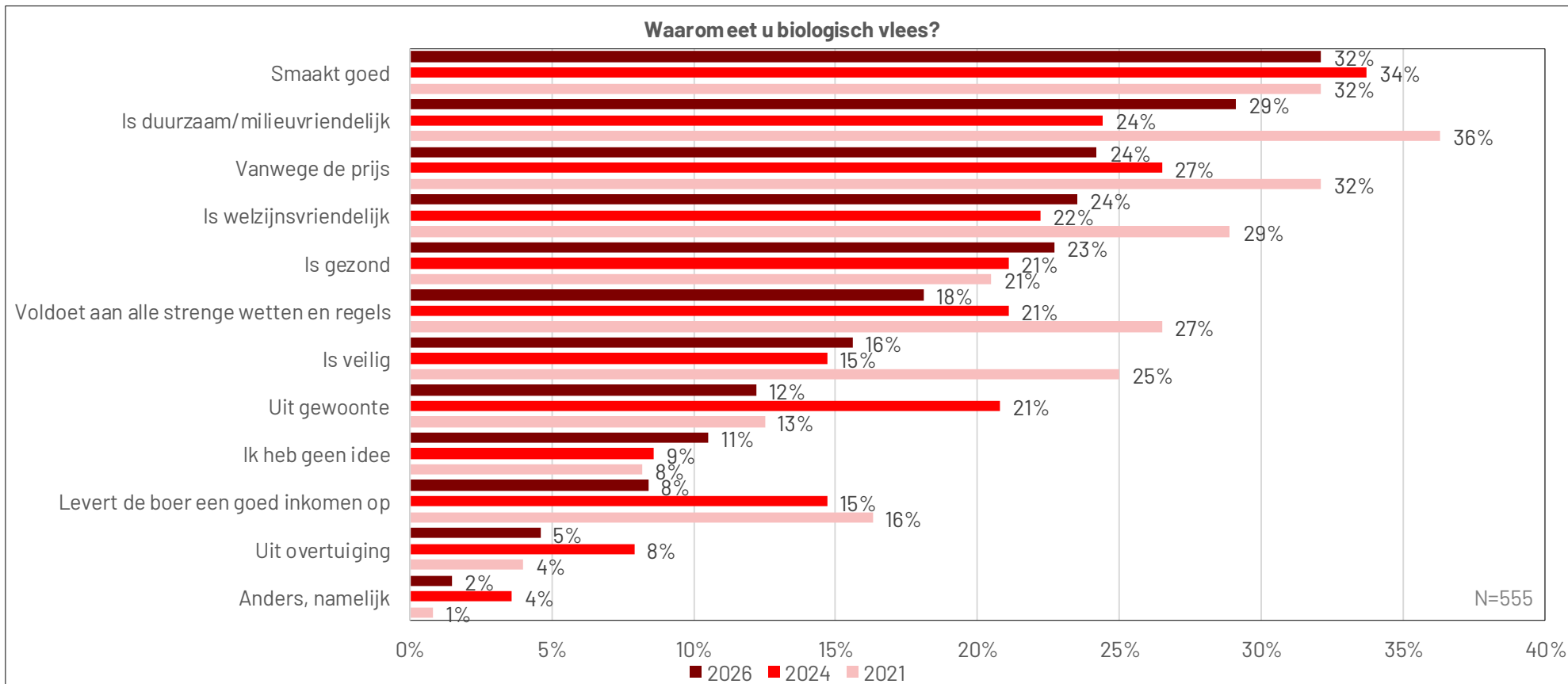
Bij consumenten die vlees met het Beter Leven Keurmerk kopen, blijven dierenwelzijn en duurzaamheid de belangrijkste motieven, maar beide redenen nemen de afgelopen jaren duidelijk in belang af. Waar in 2021 nog ongeveer de helft het keurmerk vooral koppelde aan welzijns- en milieuvriendelijke aspecten, ligt dit in 2026 beduidend lager. Tegelijkertijd blijven smaak, gezondheid en vertrouwen in regels en controle voor een stabiele groep consumenten relevante redenen om voor deze producten te kiezen.



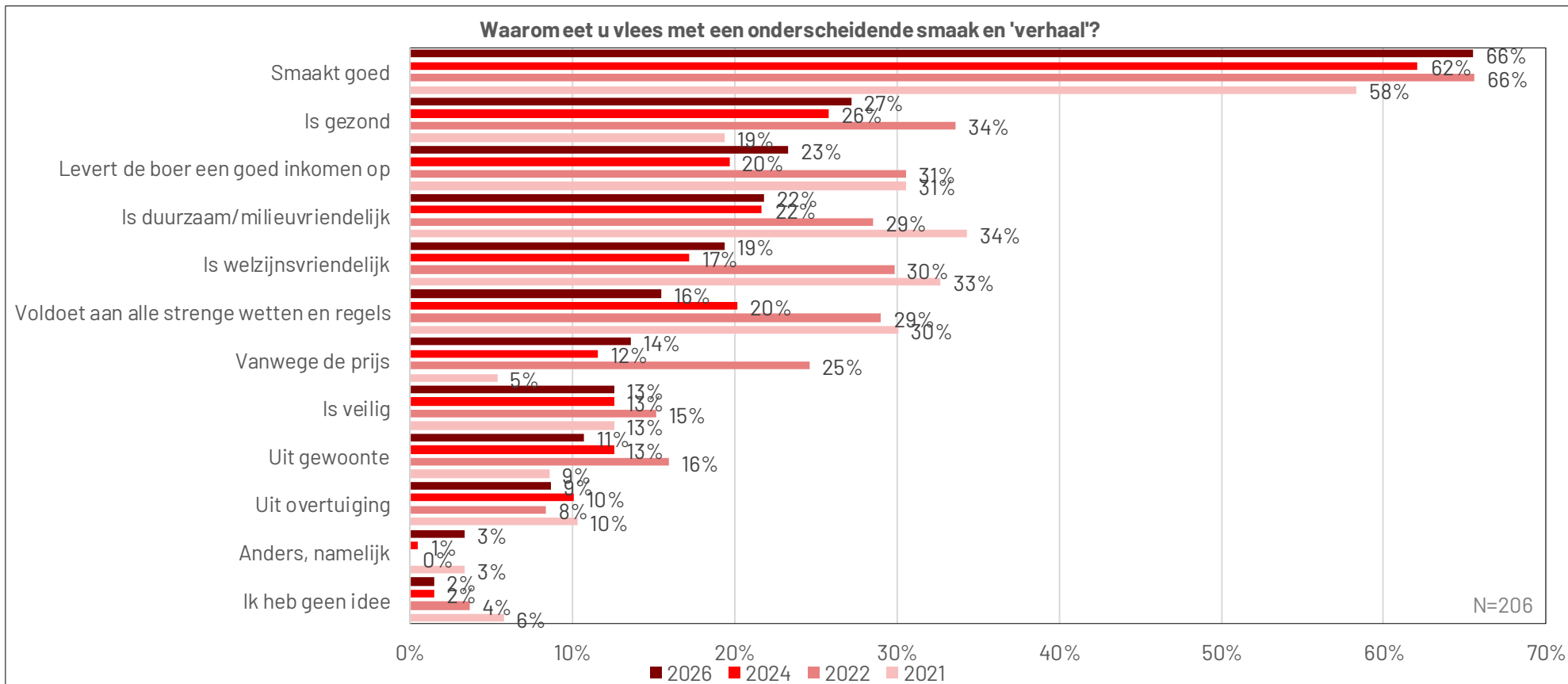
Bij consumenten die vlees met een ander keurmerk kopen, verschuiven de motieven duidelijk. Duurzaamheid, dierenwelzijn en vertrouwen in regels worden minder vaak genoemd dan in 2021, terwijl smaak de belangrijkste reden blijft. Ook prijs speelt nog steeds een grote rol, al neemt het belang daarvan eveneens af ten opzichte van eerdere jaren.



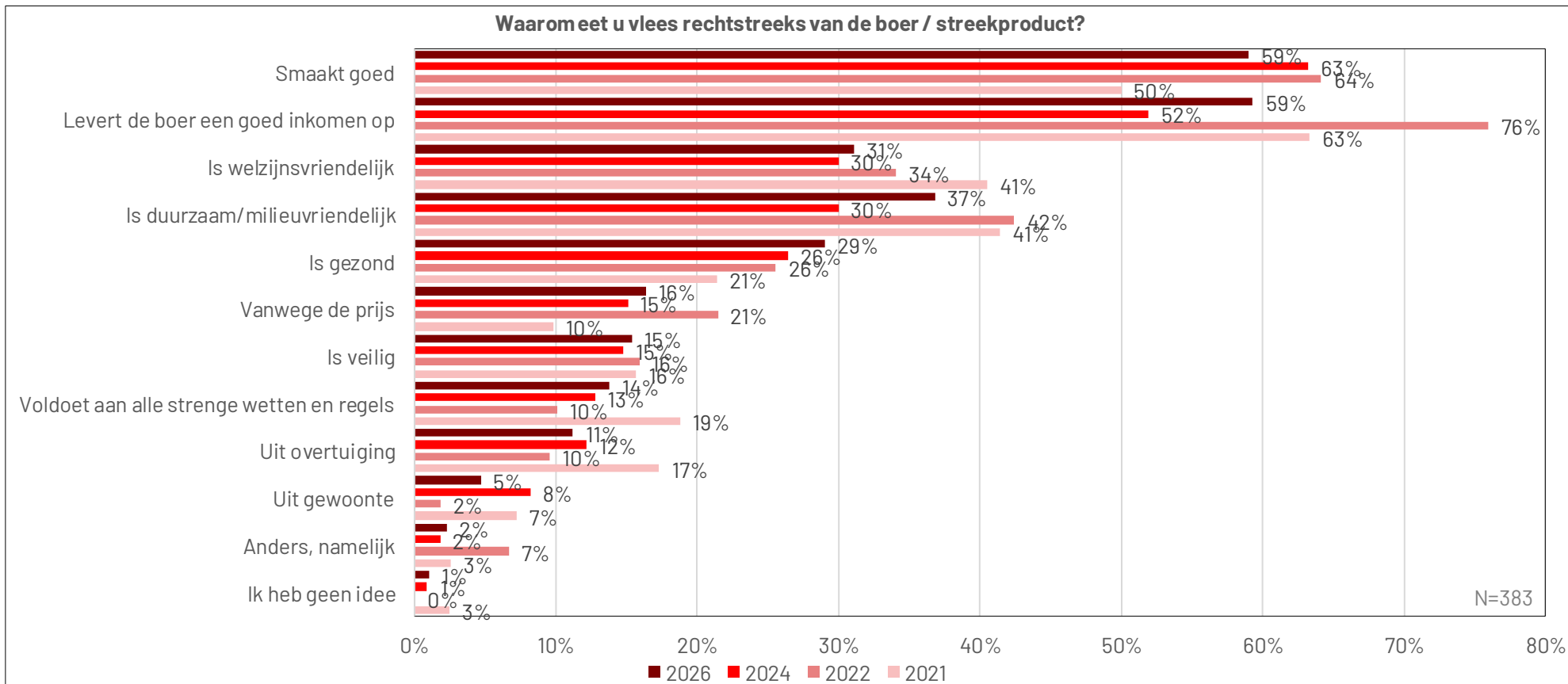
Bij consumenten die scharrelvlees kopen, blijven smaak, dierenwelzijn en duurzaamheid belangrijke motieven, maar consumenten wegen deze thema's steeds nadrukkelijker af tegen praktische factoren zoals prijs, kwaliteit en dagelijkse haalbaarheid. Smaak blijft daarbij de belangrijkste reden om voor scharrelvlees te kiezen. Tegelijkertijd zijn motieven zoals duurzaamheid, welzijnsvriendelijkheid, veiligheid en vertrouwen in regelgeving sinds 2021 afgenomen, wat erop wijst dat consumenten kritischer en pragmatischer keuzes maken.



De motieven om biologisch vlees te kopen zijn de afgelopen jaren duidelijk verschoven. Waar in 2021 duurzaamheid(36%), dierenwelzijn(29%) en veiligheid(25%) relatief vaak werden genoemd, zijn deze argumenten in 2026 aanzienlijk minder belangrijk geworden. Tegelijkertijd blijft smaak met 32% het belangrijkste aankoopmotief en is prijs juist belangrijker geworden (van 24% in 2021 naar 32% in 2026). Dit onderstreept dat consumenten hun keuze voor biologisch vlees steeds minder baseren op maatschappelijke idealen en steeds meer op directe persoonlijke voordelen, zoals smaak en betaalbaarheid.



Ook bij consumenten die vlees kopen vanwege een onderscheidende smaak en een 'verhaal' erachter, nemen maatschappelijke motieven duidelijk in belang af. Het aandeel dat dit vlees koopt omdat het duurzaam en milieuvriendelijk is, daalde van 34% in 2021 naar 22% in 2026. Ook dierenwelzijn wordt minder vaak genoemd: van 33% naar 19% in dezelfde periode. Daarnaast halveerde het aandeel dat aangeeft dit vlees te kopen omdat het de boer een goed inkomen oplevert, van 31% in 2021 naar 23% in 2026. Daartegenover blijft smaak veruit de belangrijkste drijfveer: twee derde van deze groep noemt 'smaakt goed' als reden.



Ook bij consumenten die vlees rechtstreeks van de boer of als streekproduct kopen, nemen maatschappelijke motieven duidelijk af in belang. Het aandeel dat dit vlees koopt omdat het de boer een goed inkomen oplevert, daalde sterk van 76% in 2021 naar 59% in 2026. Ook duurzaamheid en milieuvriendelijkheid verliezen terrein: van 42% naar 37%. Dierenwelzijn wordt eveneens minder vaak genoemd als reden, met een daling van 41% naar 31%. Ondanks deze afname blijven smaak en het ondersteunen van de boer wel de belangrijkste drijfveren binnen deze groep.

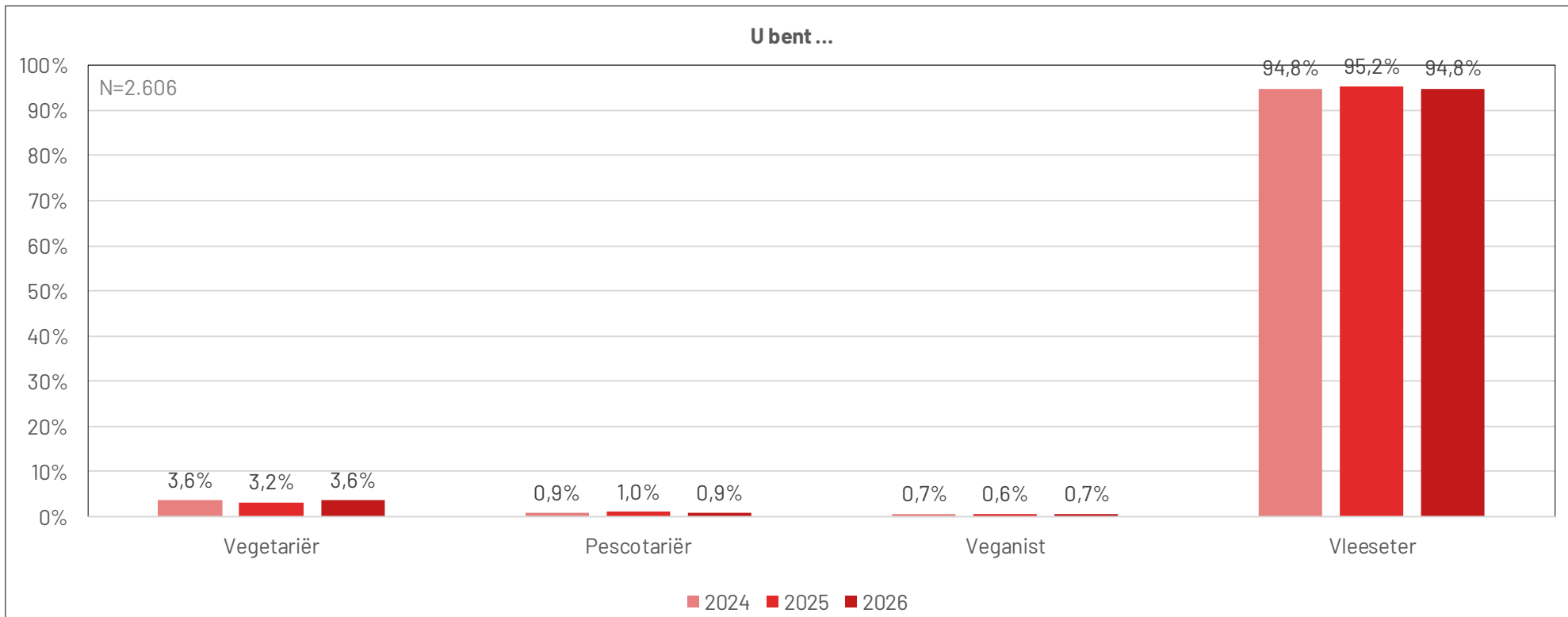
Conclusies

1. De resultaten laten zien dat vleesconsumptie maatschappelijk breed gedragen blijft, ondanks een publieke beeldvorming die een sterkere afname suggereert dan in werkelijkheid zichtbaar is. Consumenten blijken hun voedselkeuzes bovendien vooral pragmatisch te maken, waarbij prijs, smaak, kwaliteit en dagelijkse haalbaarheid zwaarder wegen dan morele motieven.
2. Nederlanders blijven vlees in grote meerderheid consumeren. De onderzoeken van 2021 tot en met 2026 laten een opvallend stabiel beeld zien: circa 95% van de Nederlanders eet vlees. Daarmee blijft vleesconsumptie maatschappelijk breed verankerd binnen het dagelijkse eetpatroon.
3. Er blijft een duidelijke kloof bestaan tussen maatschappelijke beeldvorming en daadwerkelijk consumentengedrag. Nederlanders schatten structureel dat veel minder mensen vlees eten dan feitelijk het geval is. Dit suggereert dat veel consumenten de indruk hebben dat vleesloos eten maatschappelijk gebruikelijker is geworden dan zichtbaar is in daadwerkelijk gedrag.
4. Vleesconsumptie blijft sterk verbonden aan smaak, gewoonte en praktische overwegingen. In vrijwel alle analyses blijft 'ik vind vlees lekker' de belangrijkste reden om vlees te eten. Ook voedingswaarde, gemak en dagelijkse toepasbaarheid spelen een belangrijke rol. Zelfs onder groepen die kritischer staan tegenover vleesconsumptie blijft smaak een dominante factor.
5. Ideologische motieven lijken in consumentengedrag minder dominant dan vaak in het publieke debat wordt verondersteld. De resultaten laten zien dat consumenten hun voedselkeuzes in de praktijk vooral afwegen op basis van smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid en dagelijkse haalbaarheid.
6. Prijs en betaalbaarheid spelen een steeds belangrijkere rol in aankoopgedrag. Vooral bij prijsacties en goedkopere vleesproducten blijkt prijs veruit de belangrijkste aankoopreden. Tegelijkertijd lijken motieven zoals duurzaamheid, dierenwelzijn en morele overtuigingen minder bepalend te worden in daadwerkelijke aankoopbeslissingen.
7. Consumenten blijven duurzaamheid, dierenwelzijn en productkwaliteit belangrijk vinden, maar wegen deze thema's steeds nadrukkelijker af tegen praktische factoren zoals prijs, smaak, betaalbaarheid en dagelijkse haalbaarheid. Hierdoor ontstaat een consument die bewustere keuzes probeert te maken zonder praktische aspecten uit het oog te verliezen.
8. Ook binnen duurzame en welzijnsgerichte productsegmenten lijken consumenten minder gevoelig te worden voor morele positionering alleen. Praktische aspecten zoals smaak, betaalbaarheid, kwaliteit en vertrouwen wegen steeds zwaarder mee.

9. Er blijven duidelijke verschillen zichtbaar tussen bevolkingsgroepen, bijvoorbeeld naar politieke voorkeur, opleidingsniveau, leeftijd en woonomgeving. Hoger opgeleiden, stedelingen en progressieve kiezers eten relatief vaker minder vlees. Tegelijkertijd blijft vleesconsumptie ook binnen deze groepen breed aanwezig. De verschillen tussen groepen blijken daardoor kleiner dan het publieke debat soms suggereert.
10. Het vertrouwen in keurmerken en duurzaamheidsclaims lijkt minder vanzelfsprekend te worden. Consumenten noemen argumenten zoals duurzaamheid, dierenwelzijn en strenge regelgeving minder vaak spontaan als reden om voor bepaalde vleesproducten te kiezen. Dit kan erop wijzen dat consumenten kritischer worden op keurmerken en de meerwaarde ervan minder duidelijk ervaren.
11. Over de gehele linie ontstaat het beeld van een consument die bewuster nadenkt over gezondheid, dierenwelzijn en duurzaamheid, maar tegelijkertijd vooral pragmatische keuzes maakt. Nederlanders lijken bereid tot matiging, afwisseling en bewustere consumptie, maar niet tot grootschalige volledige afwijzing van vlees. Alles overziend wijzen de resultaten op een geleidelijke ontwikkeling richting flexibeler en bewuster consumentengedrag, waarbij vlees tegelijkertijd stevig onderdeel blijft van het dagelijkse voedingspatroon van de grote meerderheid van de Nederlanders.



Vegetarische en plantaardige eetpatronen



Ondanks alle maatschappelijke discussies over vegetarisch en plantaardig eten, laat het onderzoek zien dat het aandeel Nederlanders dat zichzelf als vleeseter beschouwt al jaren vrijwel onveranderd hoog blijft: ongeveer 95%. Het aandeel vegetariërs schommelt rond de 3 à 4%, terwijl veganisten en pescotariërs elk onder de 1% blijven. Dat is maatschappelijk relevant, omdat het publieke debat soms de indruk wekt dat Nederland massaal overstapt op plantaardig eten. De cijfers laten juist zien dat de verandering veel subtieler verloopt. Nederlanders stoppen over het algemeen niet met vlees eten, maar passen hun gedrag eerder beperkt aan, bijvoorbeeld door iets minder vlees te eten of bewuster te kiezen. Deze uitkomst sluit aan bij de bredere trend uit de andere grafieken: de Nederlandse consument beweegt vooral richting flexitarisme en pragmatische keuzes, niet richting een volledige breuk met vleesconsumptie. Vlees blijft diep verankerd in eetgewoonten, cultuur en smaakbeleving.

De groep Nederlanders die zichzelf vegetariër, pescotariër of veganist noemt, blijkt niet alleen klein, maar ook sterk gedomineerd door vegetariërs. Van de 2.606 respondenten geven slechts 137 mensen aan geen vlees te eten én zichzelf als vegetariër, pescotariër of veganist te beschouwen.

Daarvan noemt:

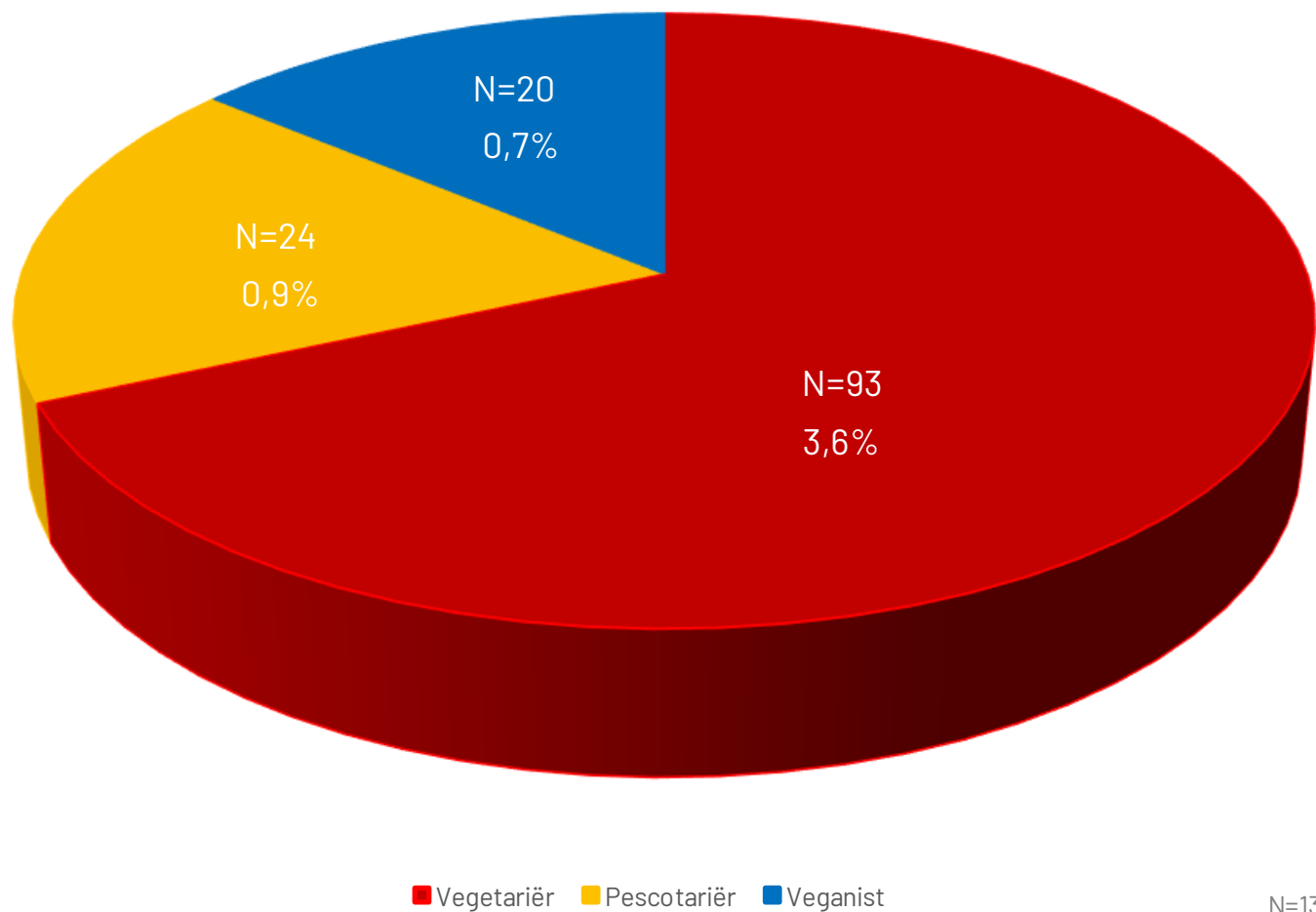
- 93 personen zichzelf vegetariër
- 24 personen pescotariër en
- slechts 20 personen veganist

Dat betekent dat veganisten minder dan 1% van de totale steekproef vormen. Maatschappelijk is dat relevant, omdat veganisme in media en publieke discussies vaak zichtbaarder lijkt dan het in werkelijkheid statistisch is. Het maatschappelijke debat over plantaardig eten wordt daardoor regelmatig gevoerd vanuit een relatief kleine groep consumenten.

Tegelijkertijd laat dit zien dat de verschuiving in Nederland niet primair plaatsvindt via een massale overstap naar vegetarisme of veganisme, maar vooral via kleine gedragsaanpassingen binnen de grote groep vleeseters.

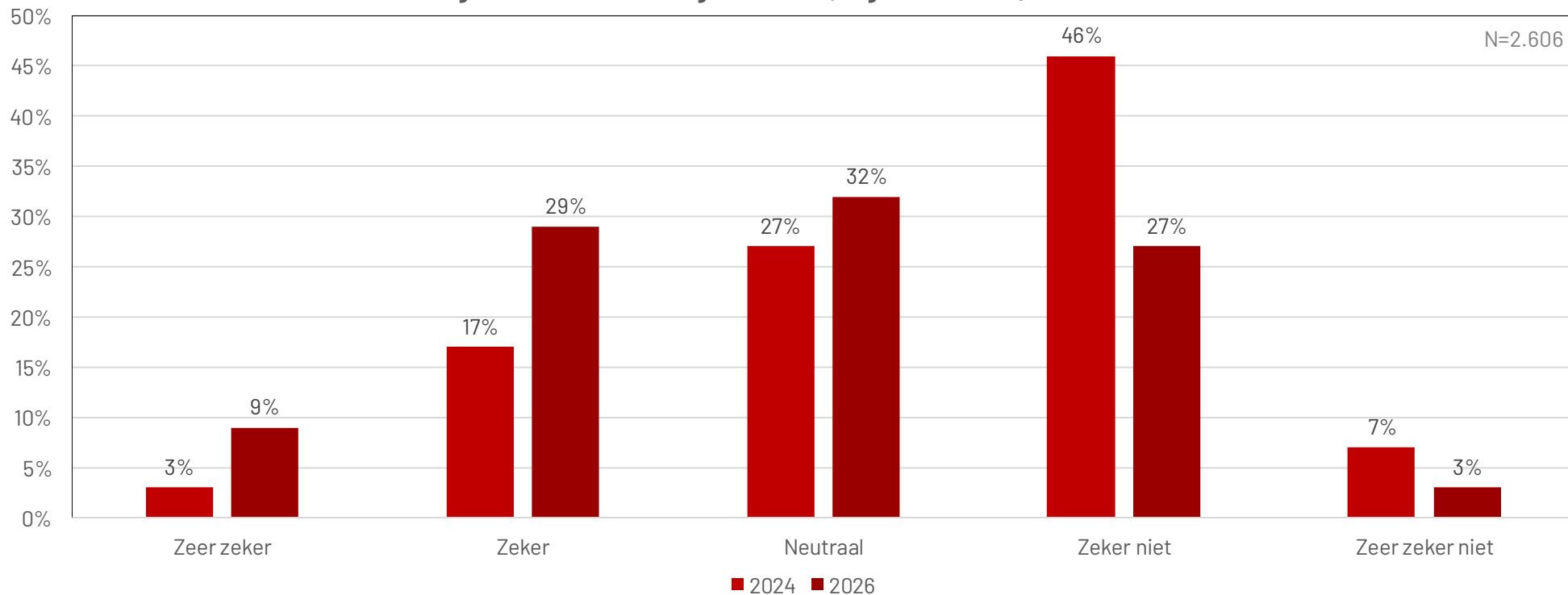
De maatschappelijke transitie lijkt dus eerder te draaien om minder, anders en bewuster vlees eten dan om volledig stoppen met vleesconsumptie.

Van de 2.606 respondenten geven slechts 137 personen aan geen vlees te eten en zichzelf te beschouwen als vegetariër, pescotariër of veganist.

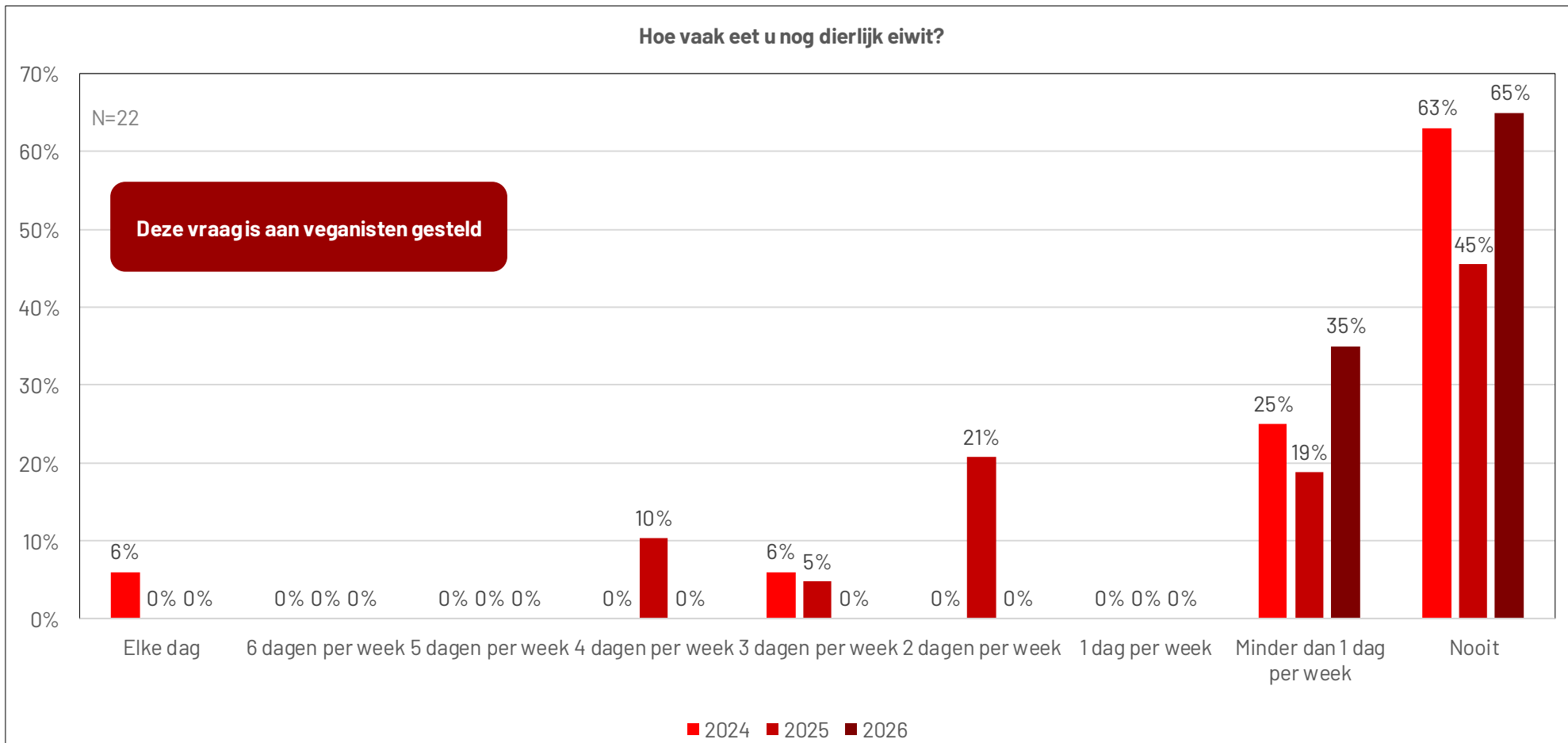


N=137

Uit de Agrifoodmonitor 2022 blijkt dat de overstap naar plantaardiger eten moeizaam verloopt. Recente onderzoeken laten bovendien zien dat de groei van flexitarisme afvlakt en veganisme licht daalt (Wageningen Economic Research, Agrifoodmonitor 2022/Vegetariërsbond, Vegamonitor 2024). Had u dit verwacht?

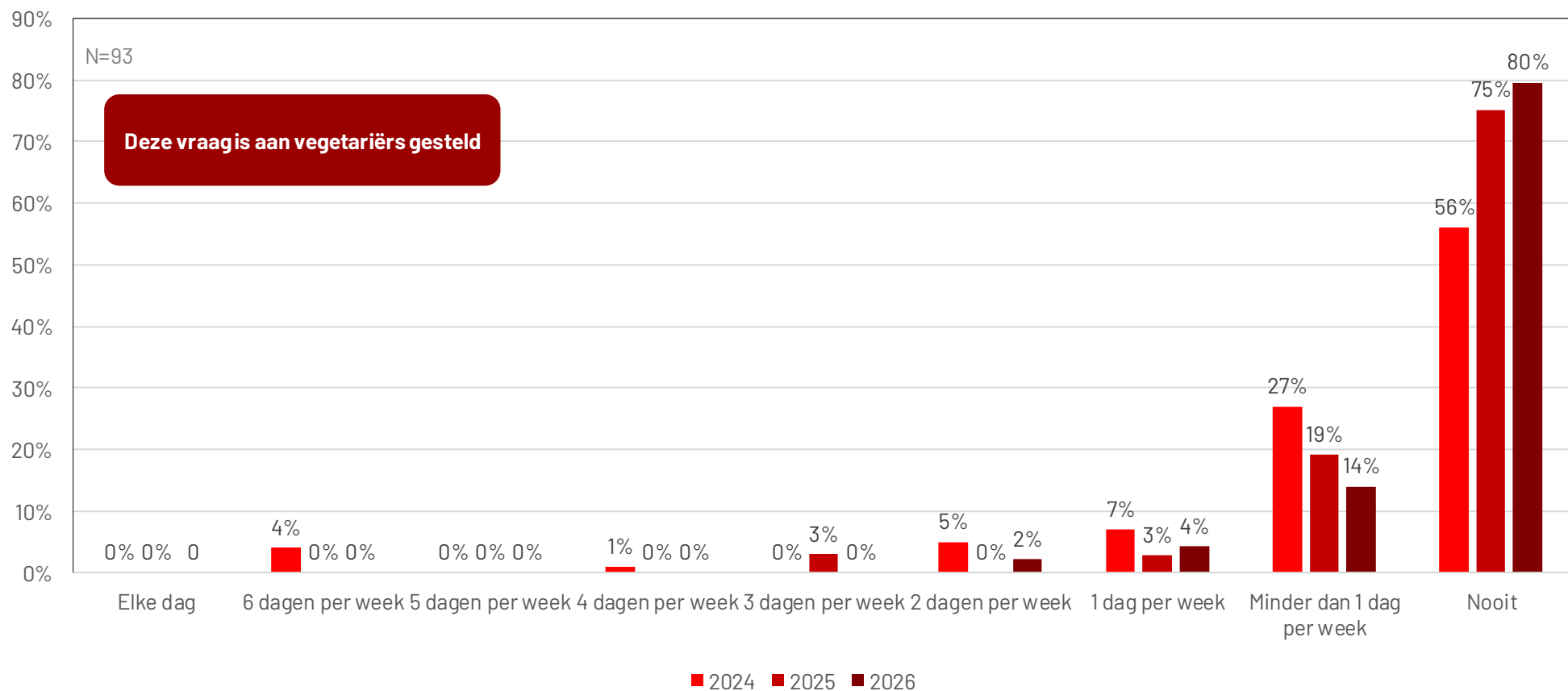


De grafiek laat zien dat Nederlanders in 2026 duidelijk minder verrast zijn door het feit dat de overstap naar plantaardig eten moeizaam verloopt en dat de groei van flexitarisme en veganisme afvlakt. Het aandeel respondenten dat aangeeft dit 'zeker niet' verrassend te vinden is sterk gestegen van 27% in 2024 naar 46% in 2026. Tegelijkertijd is het aandeel dat dit wél verrassend vindt fors afgenomen. Dit wijst erop dat steeds meer Nederlanders herkennen dat vleesconsumptie in de praktijk minder veranderlijk en stabiel blijft dan vaak in het publieke debat wordt gesuggereerd.



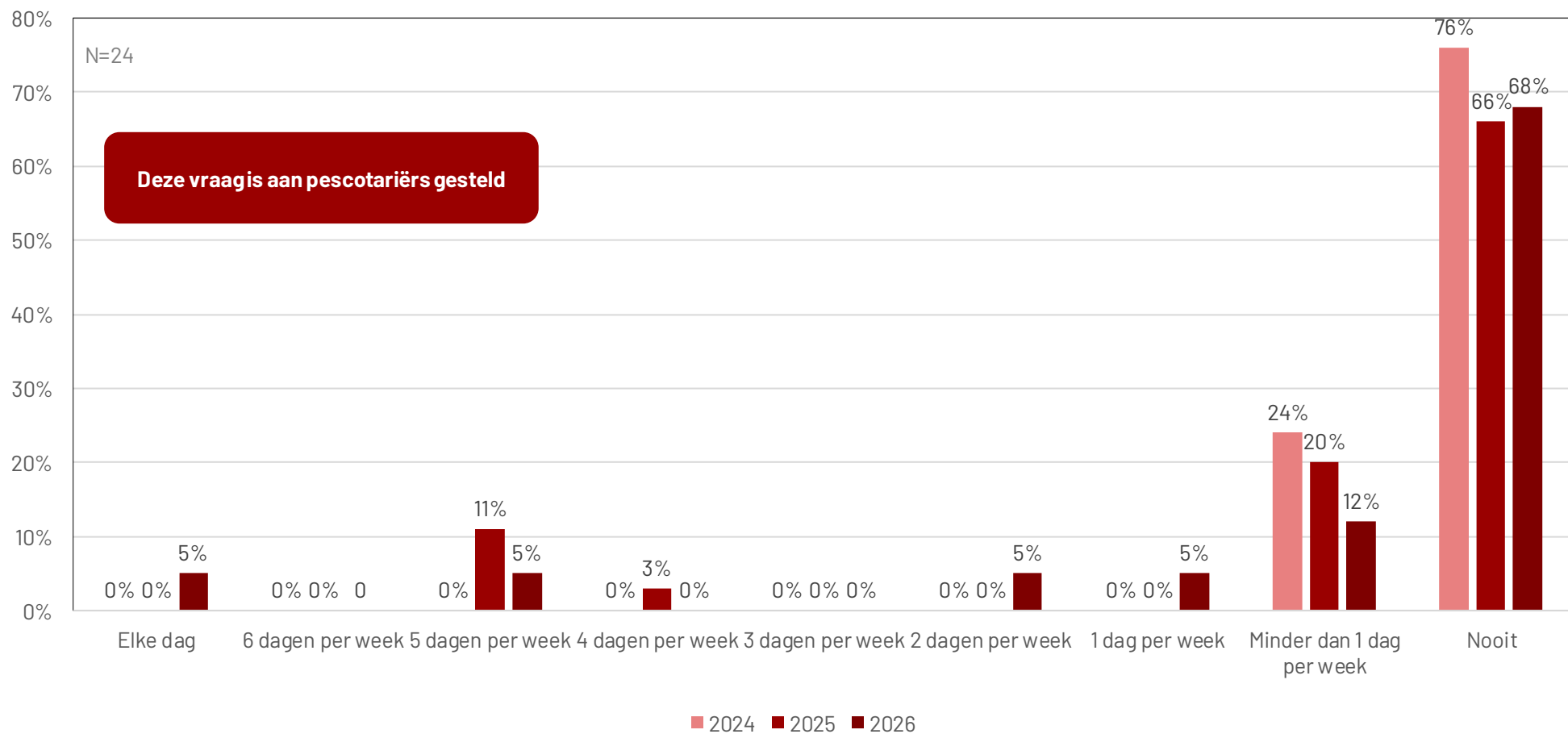
Onder veganisten eet de meerderheid nooit dierlijke eiwitten. Een kleinere groep consumeert nog sporadisch dierlijke producten, terwijl regelmatige consumptie nauwelijks voorkomt.

Hoe vaak eet u nog vlees en vis?



Onder vegetariërs eet de grote meerderheid nooit vlees of vis. Het aandeel dat nog incidenteel vlees of vis consumeert neemt verder af, terwijl regelmatige consumptie vrijwel niet voorkomt.

Hoe vaak eet u nog vlees?



Onder pescotariërs eet de meerderheid nooit vlees. Een kleinere groep consumeert nog incidenteel vlees, terwijl regelmatige vleesconsumptie beperkt blijft.

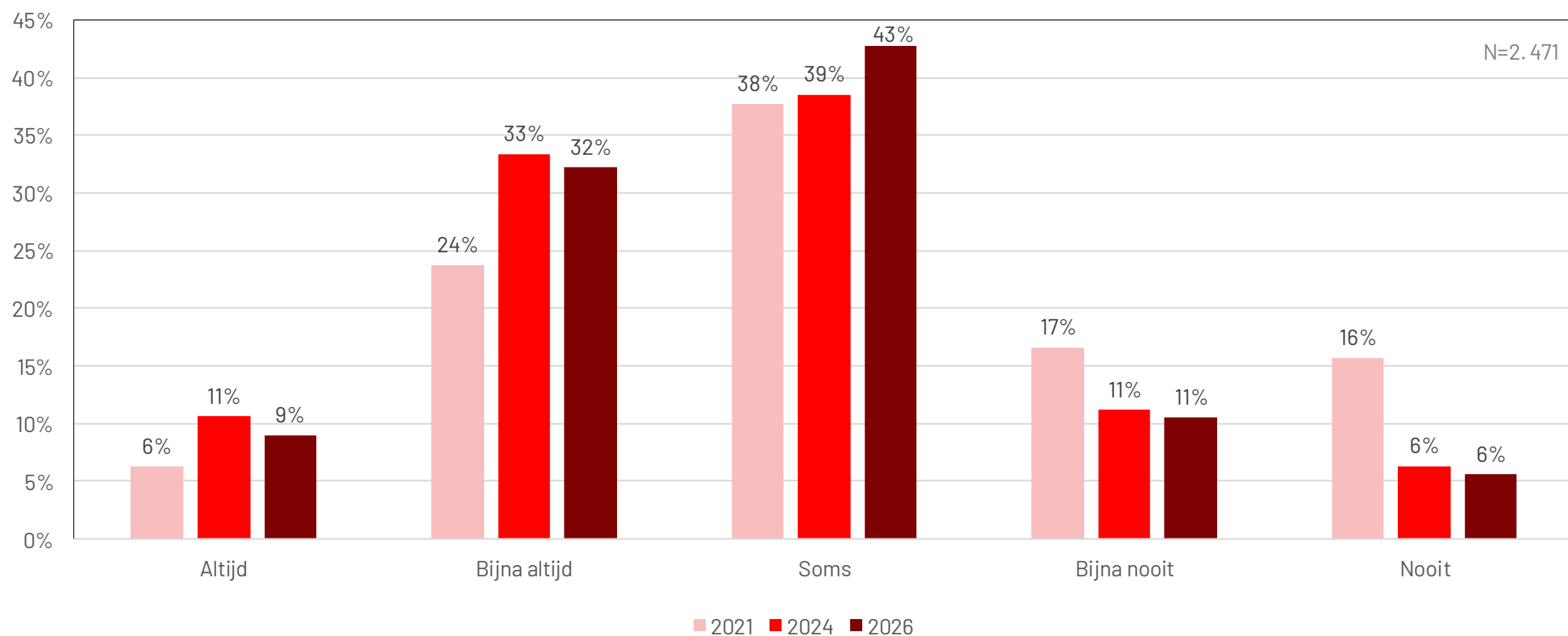
Conclusies

1. De analyses van de ongeveer 5% Nederlanders die geen vlees eten – vegetariërs, pescotariërs en veganisten – laten zien dat deze groep maatschappelijk zichtbaar is, maar numeriek klein blijft. Binnen deze groep vormen vegetariërs veruit de grootste categorie, terwijl veganisten minder dan 1% van de totale bevolking vertegenwoordigen.
2. Tegelijkertijd blijkt dat deze kleine groep relatief veel invloed heeft op het publieke debat over voedsel, duurzaamheid en dierenwelzijn. Thema's als plantaardig eten, eiwittransitie en veganisme krijgen maatschappelijk veel aandacht, terwijl het daadwerkelijke aantal consumenten dat volledig zonder vlees leeft beperkt blijft.
3. De cijfers suggereren bovendien dat de Nederlandse voedseltransitie vooral plaatsvindt binnen de grote groep vleeseters zelf. Veel Nederlanders eten weliswaar minder vlees of denken bewuster na over hun consumptie, maar zetten niet de stap naar volledig vegetarisch of veganistisch eten. De maatschappelijke verandering verloopt daardoor eerder via geleidelijke aanpassing dan via radicale gedragsverandering.
4. De resultaten laten zien dat een deel van de Nederlanders zichzelf weliswaar identificeert als vegetariër, pescotariër of veganist, maar in de praktijk toch regelmatig dierlijke producten consumeert. Dat suggereert dat eetidentiteiten steeds flexibeler worden ingevuld en minder strikt zijn dan voorheen.
5. De cijfers wijzen erop dat 'niet-vleeseters' in de praktijk vaak flexitariërs zijn die af en toe uitzonderingen maken, bijvoorbeeld buitenshuis, uit gemak, sociale situaties of vanwege smaak. Vooral bij vegetarische en pescotarische groepen lijkt sprake van een pragmatische invulling van het eetpatroon.
6. De resultaten laten zien dat de overgang naar volledig plantaardig eten voor veel consumenten lastig blijft. Hoewel de wens om minder dierlijke producten te eten aanwezig is, botsen consumenten in de praktijk vaak op gewoontes, smaakvoorkeuren, sociale situaties, prijs en gebruiksgemak. Daardoor ontstaat een grote middengroep van flexibele eters die bewust mindert, maar niet volledig afscheid neemt van dierlijke eiwitten. Tegelijkertijd wijzen de cijfers erop dat de groei van volledig plantaardig eten afvlakt en dat culturele eetgewoontes hardnekkiger zijn dan vaak wordt aangenomen in het maatschappelijke debat.
7. Nederlanders zijn daarentegen niet tegen verduurzaming, maar willen dat deze haalbaar, betaalbaar, realistisch en uitvoerbaar blijft.



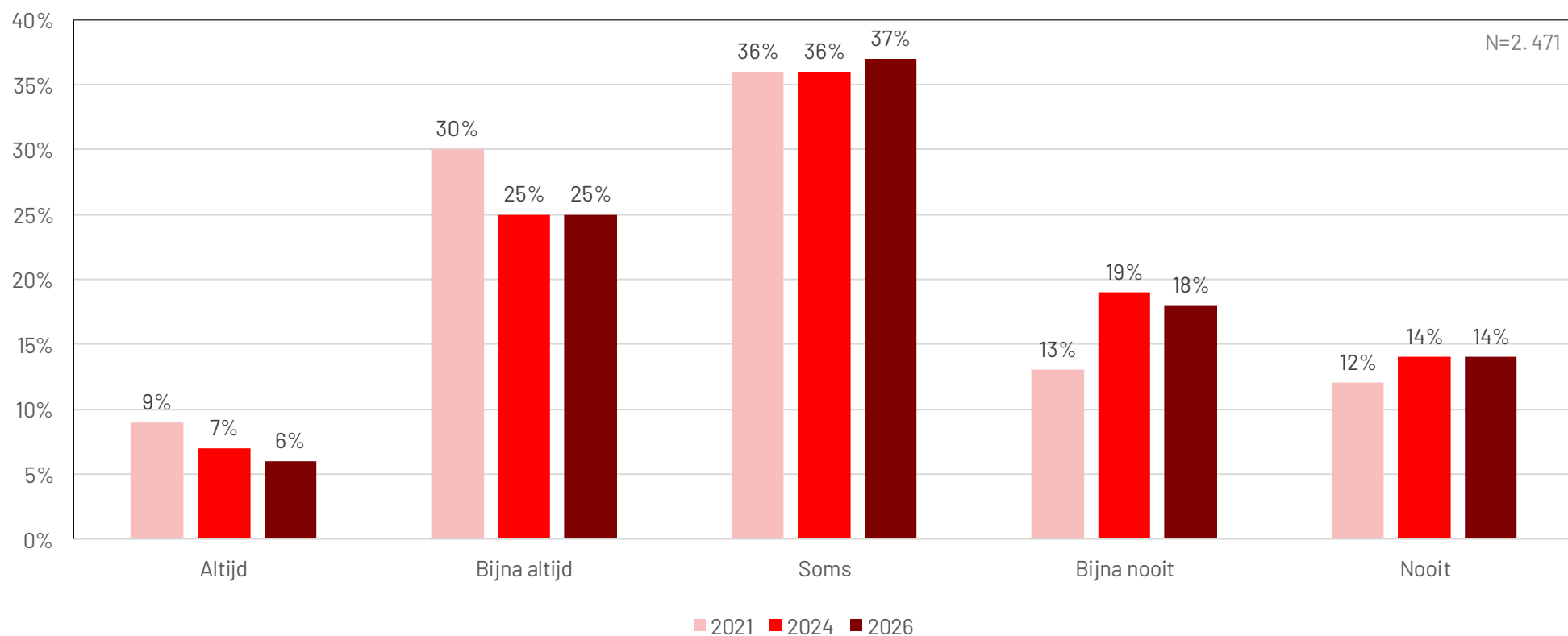
Consumentengedrag en aankoopmotieven

Kiest u vlees in de schappen op basis van prijs?



Prijs speelt een steeds grotere rol bij de aankoop van vlees. Het aandeel Nederlanders dat aangeeft vlees (bijna) altijd op basis van prijs te kiezen, is sinds 2021 duidelijk gestegen, terwijl het aandeel dat prijs nooit laat meewegen juist sterk is afgenomen. Tegelijkertijd geeft de grootste groep consumenten aan prijs 'soms' mee te nemen in aankoopbeslissingen. De resultaten suggereren dat consumenten door inflatie, stijgende kosten van levensonderhoud en economische onzekerheid steeds pragmatischer omgaan met voedselkeuzes en betaalbaarheid zwaarder laten meewegen in hun dagelijkse aankoopgedrag.

Koopt u vlees op basis van een keurmerk?



Het belang van keurmerken bij de aankoop van vlees lijkt sinds 2021 geleidelijk af te nemen. Het aandeel Nederlanders dat aangeeft (bijna) altijd op keurmerken te letten daalt, terwijl het aandeel dat hier (bijna) nooit op let juist stijgt. Tegelijkertijd blijft de grootste groep consumenten aangeven slechts 'soms' rekening te houden met keurmerken. De resultaten suggereren dat consumenten hun aankoopgedrag steeds vaker pragmatisch afwegen en dat factoren zoals prijs, betaalbaarheid, smaak en gewoonte in de praktijk vaak zwaarder wegen dan keurmerken alleen.

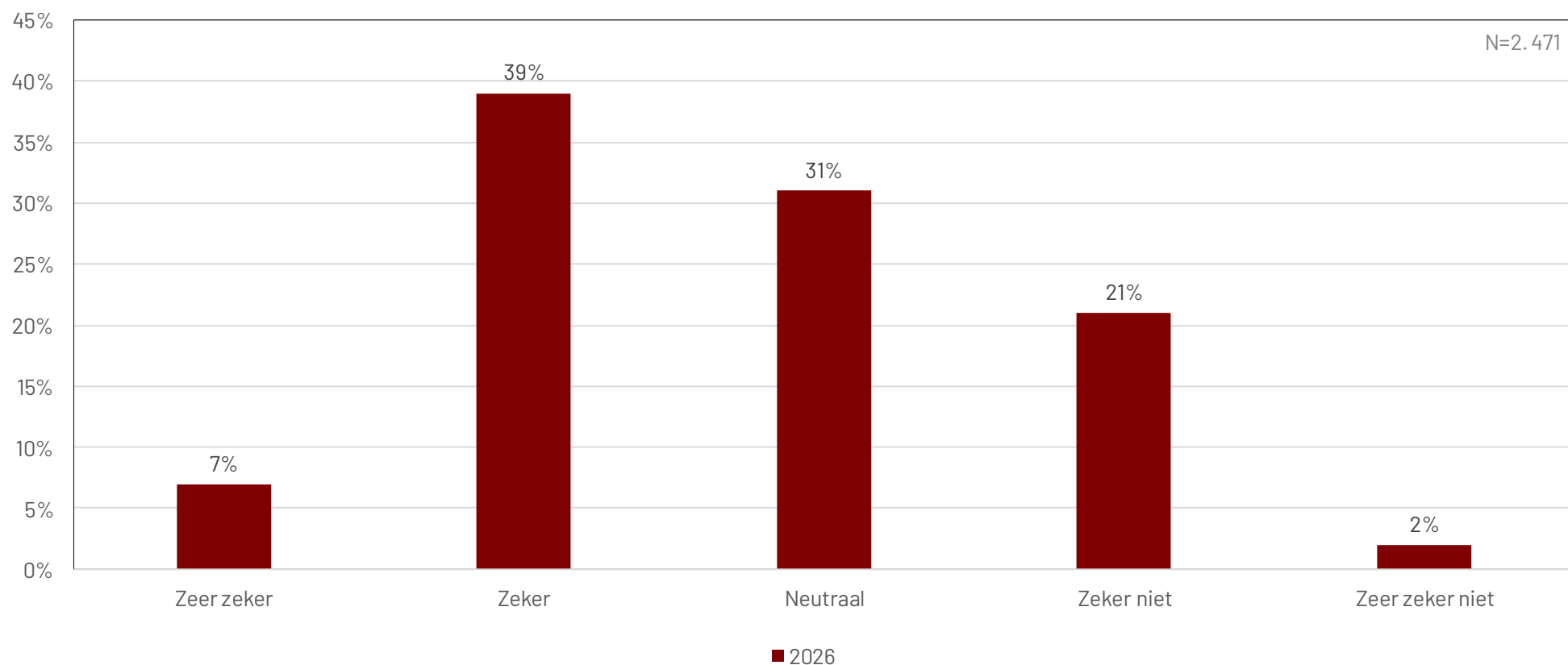
Conclusies

1. De resultaten laten zien dat consumenten hun vleeskeuze steeds vaker laten bepalen door prijs en betaalbaarheid. Het aandeel Nederlanders dat aangeeft regelmatig of altijd op prijs te letten bij de aankoop van vlees is de afgelopen jaren zichtbaar toegenomen.
2. Keurmerken spelen daarentegen een minder dominante rol in aankoopgedrag. Het aandeel consumenten dat vlees bewust koopt op basis van keurmerken neemt iets af, terwijl juist meer Nederlanders aangeven hier weinig of nauwelijks op te letten.
3. De resultaten suggereren dat consumenten in de praktijk steeds pragmatischer keuzes maken. Vooral in een periode van inflatie, stijgende kosten van levensonderhoud en economische onzekerheid lijken betaalbaarheid en directe persoonlijke waarde zwaarder te wegen dan morele overwegingen. Consumenten wegen duurzaamheid af tegen prijs, smaak en haalbaarheid.
4. Maatschappelijke aandacht voor duurzaamheid, dierenwelzijn en verantwoorde productie blijft wel degelijk aanwezig, maar deze thema's raken in daadwerkelijke aankoopbeslissingen regelmatig ondergeschikt aan prijs, smaak en dagelijkse haalbaarheid.
5. De verschillen tussen houding en gedrag blijven daarbij opvallend zichtbaar. Consumenten geven enerzijds aan duurzaamheid en dierenwelzijn belangrijk te vinden, maar kiezen anderzijds in de supermarkt vaak voor betaalbare en vertrouwde producten.
6. De resultaten onderstrepen daarmee een belangrijke uitdaging voor beleid, retail en producenten: zolang duurzamere of diervriendelijkere producten relatief duurder blijven, zullen veel consumenten hun keuzes primair blijven baseren op prijs en betaalbaarheid.
7. Over de gehele linie ontstaat het beeld van een consument die bewuste keuzes belangrijk vindt, maar deze voortdurend afweegt tegen economische realiteit, dagelijkse toepasbaarheid en persoonlijke financiële ruimte.



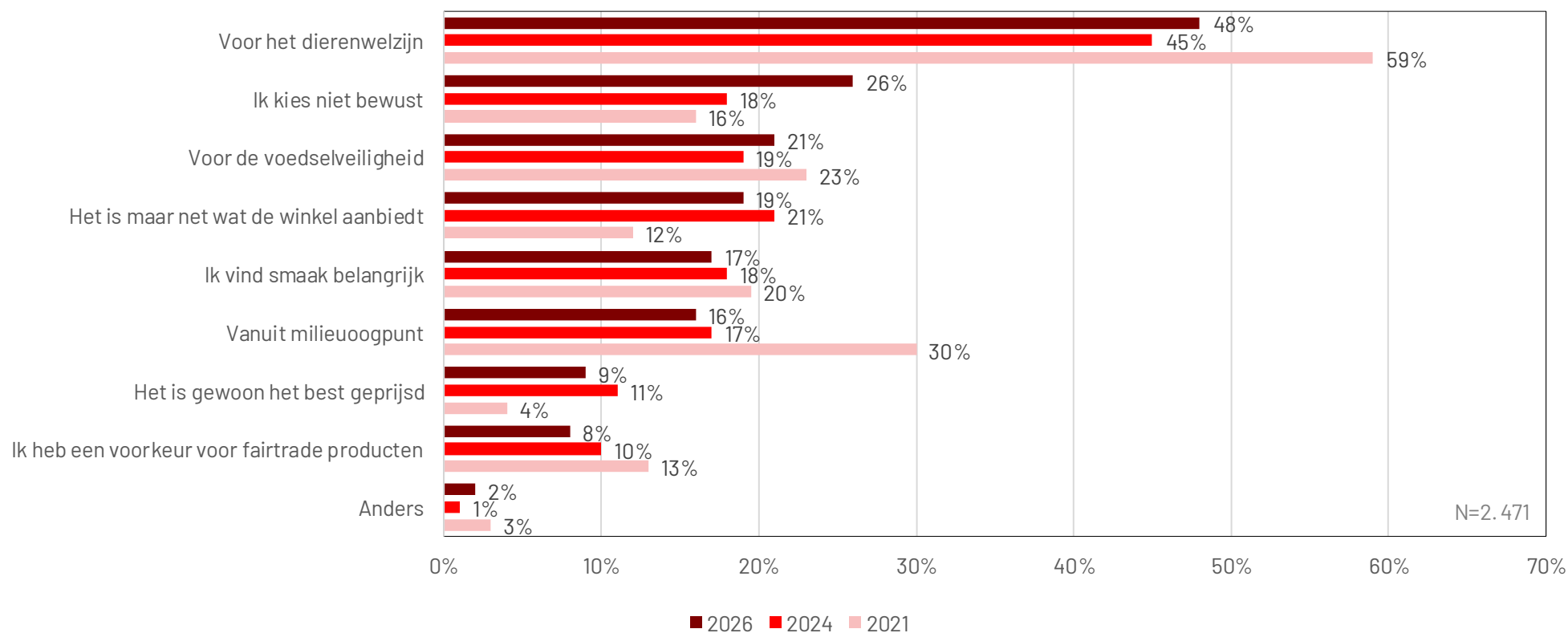
Keurmerken en consumentvertrouwen

Wist u dat bijna al het vlees in Nederland het Beter Leven Keurmerk heeft?



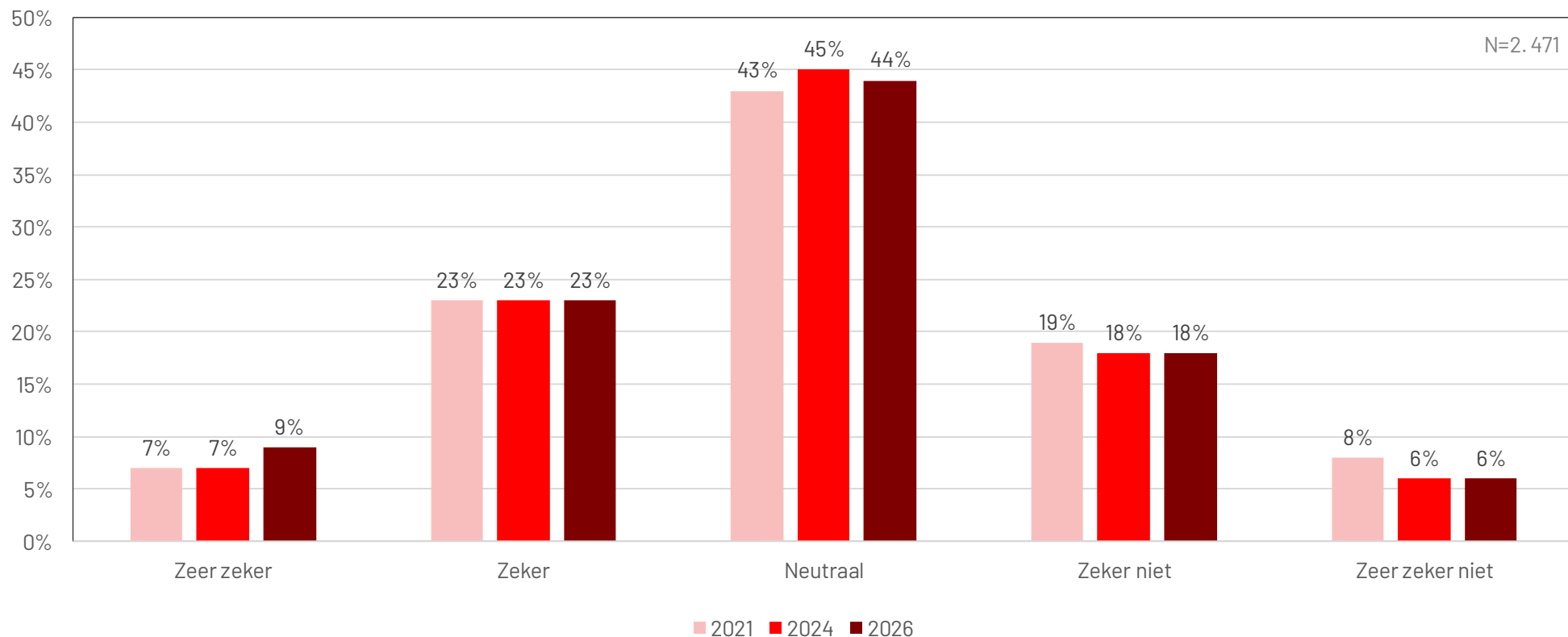
Een meerderheid van de Nederlanders blijkt niet goed op de hoogte van het feit dat bijna al het vlees in Nederland inmiddels een Beter Leven Keurmerk heeft. Slechts 46% zegt dit (zeer)zekere te weten, terwijl bijna een kwart aangeeft dit niet te weten. 31% is neutraal. Dat wijst op een beperkte zichtbaarheid of herkenbaarheid van keurmerken bij consumenten.

Waarom kiest u voor een keurmerk?



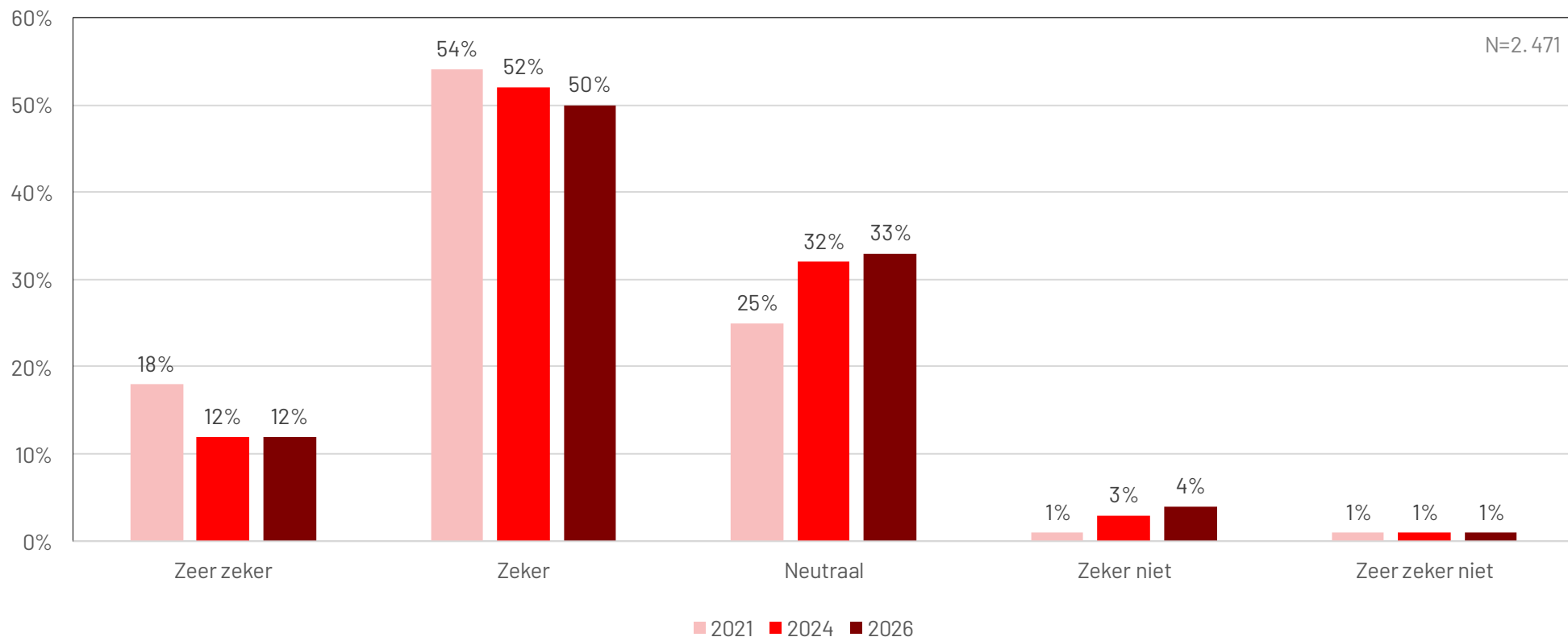
Dierenwelzijn blijft de belangrijkste reden om voor vlees met een keurmerk te kiezen, maar het belang daarvan neemt af: van 59% in 2021 naar 48% in 2026. Ook milieuoverwegingen dalen sterk (van 30% naar 16%). Tegelijkertijd groeit het aandeel consumenten dat zegt niet bewust voor een keurmerk te kiezen of vooral koopt wat de winkel aanbiedt. Dat wijst erop dat keurmerken voor veel consumenten minder een actieve overtuigingskeuze worden en meer onderdeel van het standaard supermarktassortiment.

Als er nog vlees zonder keurmerk in de supermarkt verkocht zou worden tegen lagere tarieven dan vlees met een keurmerk, zou u dit dan kopen?



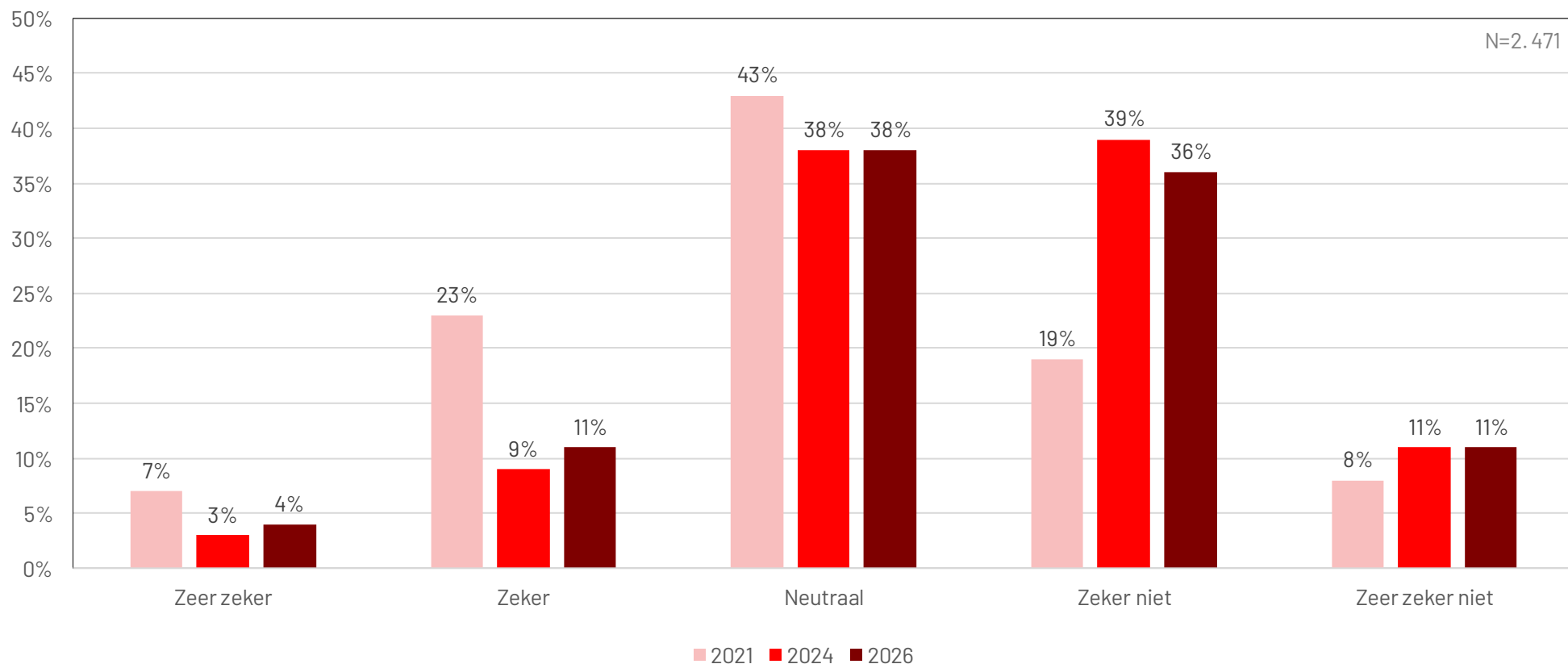
Nederlanders blijven verdeeld over de vraag of zij goedkoper vlees zonder keurmerk zouden kopen. Een grote groep blijft neutraal (44%), maar ongeveer een derde zegt dit waarschijnlijk wel te doen. Dat onderstreept opnieuw hoe sterk prijs meespeelt in consumentengedrag, zelfs wanneer dit ten koste gaat van dierenwelzijns- of duurzaamheidskeurmerken.

Vindt u dat een veehouder die aantoonbaar voldoet aan extra eisen van een keurmerk een betere prijs voor zijn vlees moet ontvangen die de meerkosten ruimschoots compenseert?

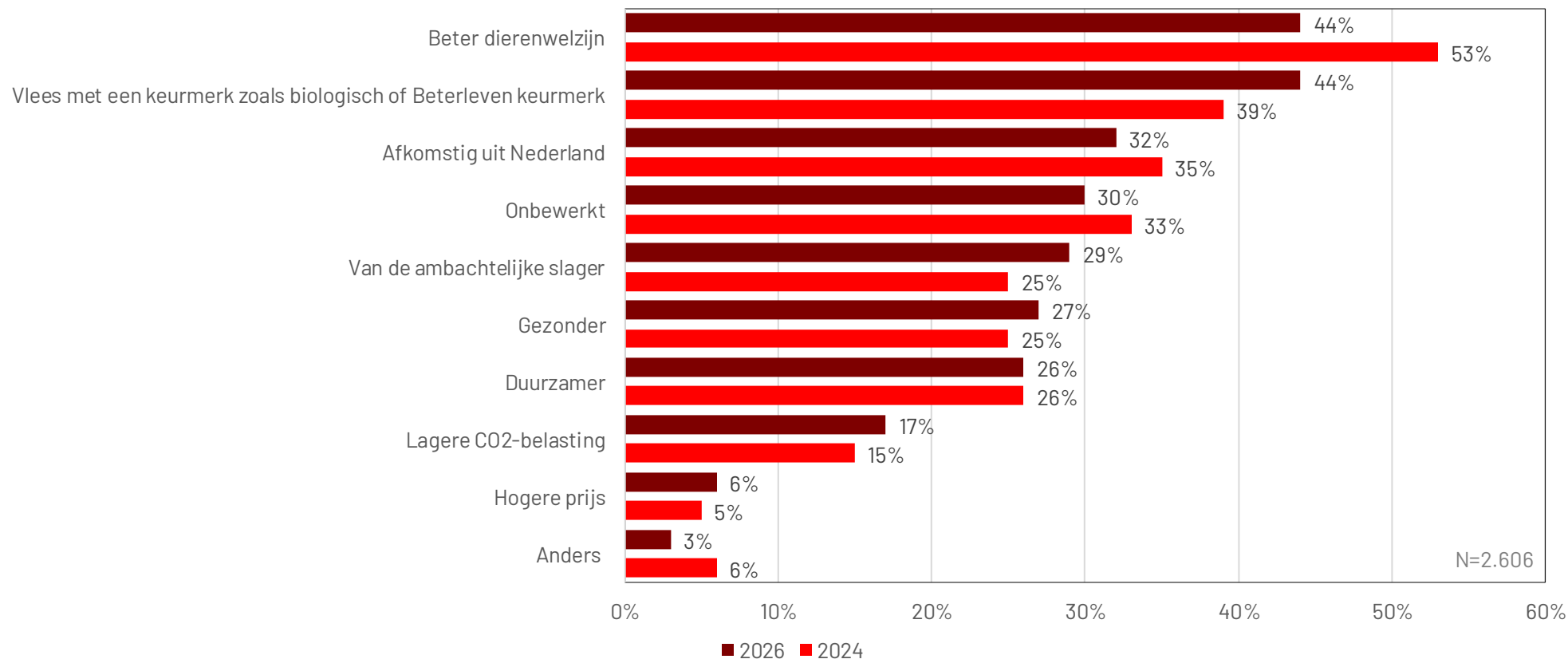


Een ruime meerderheid van de Nederlanders (62%) vindt dat veehouders die investeren in extra eisen en keurmerken daarvoor een eerlijke hogere prijs moeten krijgen. Tegelijkertijd neemt die steun licht af en groeit de neutrale groep. Dat laat zien dat consumenten begrip hebben voor de positie van boeren, maar wellicht kritischer of terughoudender worden als hogere kosten uiteindelijk ook doorwerken in de winkelprijs.

Zou u vlees kopen uit landen met lagere standaarden voor dierenwelzijn en milieu dan Nederland?



Nederlanders lijken steeds minder bereid om vlees te kopen uit landen met lagere standaarden voor dierenwelzijn en milieu dan Nederland. Het aandeel dat dit (zeker) niet zou doen is sinds 2021 sterk gestegen, terwijl de bereidheid om dit wel te kopen juist flink is afgenomen. Dat wijst op een groeiend bewustzijn rondom herkomst, dierenwelzijn en duurzaamheid bij vleesconsumenten.

Vaak wordt gesproken over beter vlees. Welke kenmerken zouden vlees voor u beter maken?

De definitie van beter vlees verschuift in 2026 iets weg van dierenwelzijn alleen naar bredere kwaliteits- en herkomstkenmerken. Hoewel beter dierenwelzijn nog steeds het vaakst wordt genoemd, daalt dit van 53% naar 44%. Tegelijkertijd winnen keurmerken, gezondheid en ambachtelijkheid aan belang. Consumenten lijken beter vlees daarmee steeds meer te koppelen aan betrouwbaarheid, kwaliteit en transparantie in plaats van uitsluitend aan dierenwelzijn.

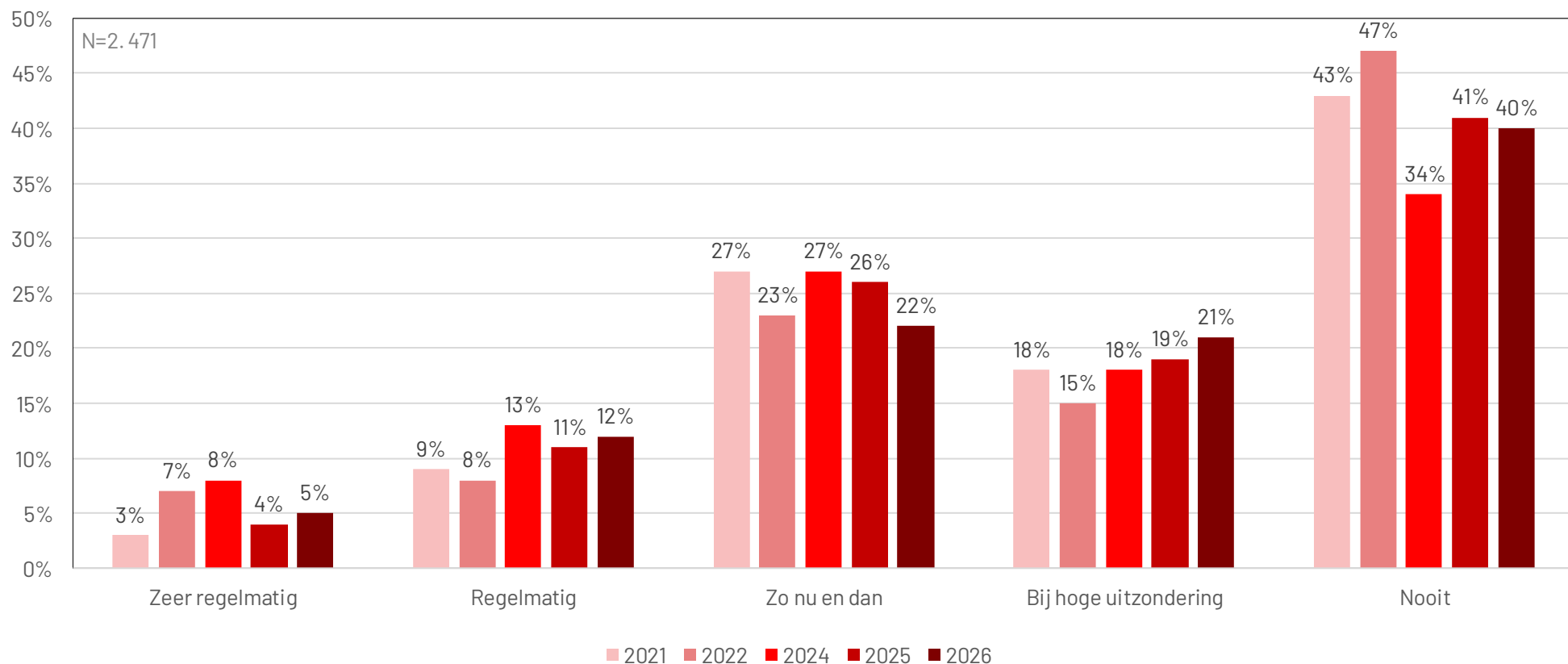
Conclusies

1. Keurmerken blijven voor een deel van de consumenten relevant, maar hun invloed op daadwerkelijk aankoopgedrag lijkt af te nemen. De resultaten laten zien dat consumenten vlees steeds minder vanzelfsprekend selecteren op basis van keurmerken alleen.
2. Tegelijkertijd ontstaat een beeld van consumenten die kritischer zijn geworden op duurzaamheidsclaims en keurmerken. Begrippen zoals 'duurzaam', 'diervriendelijk' en 'strengere controle' blijven belangrijk, maar lijken minder automatisch onderscheidend dan in eerdere jaren.
3. Veel consumenten blijven waarde hechten aan kwaliteit, voedselveiligheid, betrouwbaarheid en controle binnen de voedselketen. Tegelijkertijd heeft een ruime meerderheid een voorkeur voor vlees van Nederlandse herkomst.
4. Er blijft een duidelijk verschil zichtbaar tussen maatschappelijke idealen en daadwerkelijk consumentengedrag. Hoewel duurzaamheid en dierenwelzijn breed worden onderschreven, vertaalt dit zich niet altijd direct naar koopgedrag in de supermarkt.
5. Consumenten lijken 'beter vlees' steeds breder te definiëren. Hoewel beter dierenwelzijn voor veel Nederlanders belangrijk blijft, neemt het belang hiervan ten opzichte van 2024 af. Tegelijkertijd winnen andere kenmerken terrein, zoals keurmerken, Nederlandse herkomst, ambachtelijkheid, gezondheid en minder bewerkt vlees. Dit suggereert dat consumenten kwaliteit steeds minder uitsluitend koppelen aan dierenwelzijn, maar steeds vaker kijken naar een bredere combinatie van betrouwbaarheid, herkomst, gezondheid, transparantie en productkwaliteit.
6. Over de gehele linie ontstaat het beeld van een consument die bewuste keuzes belangrijk vindt, maar tegelijkertijd pragmatisch blijft in dagelijkse aankoopbeslissingen. Vertrouwen, betaalbaarheid en herkenbare kwaliteit lijken daarbij steeds belangrijkere factoren te worden. Nederlanders steunen verduurzaming zolang deze praktisch haalbaar, betaalbaar en realistisch uitvoerbaar blijft voor consumenten en producenten.

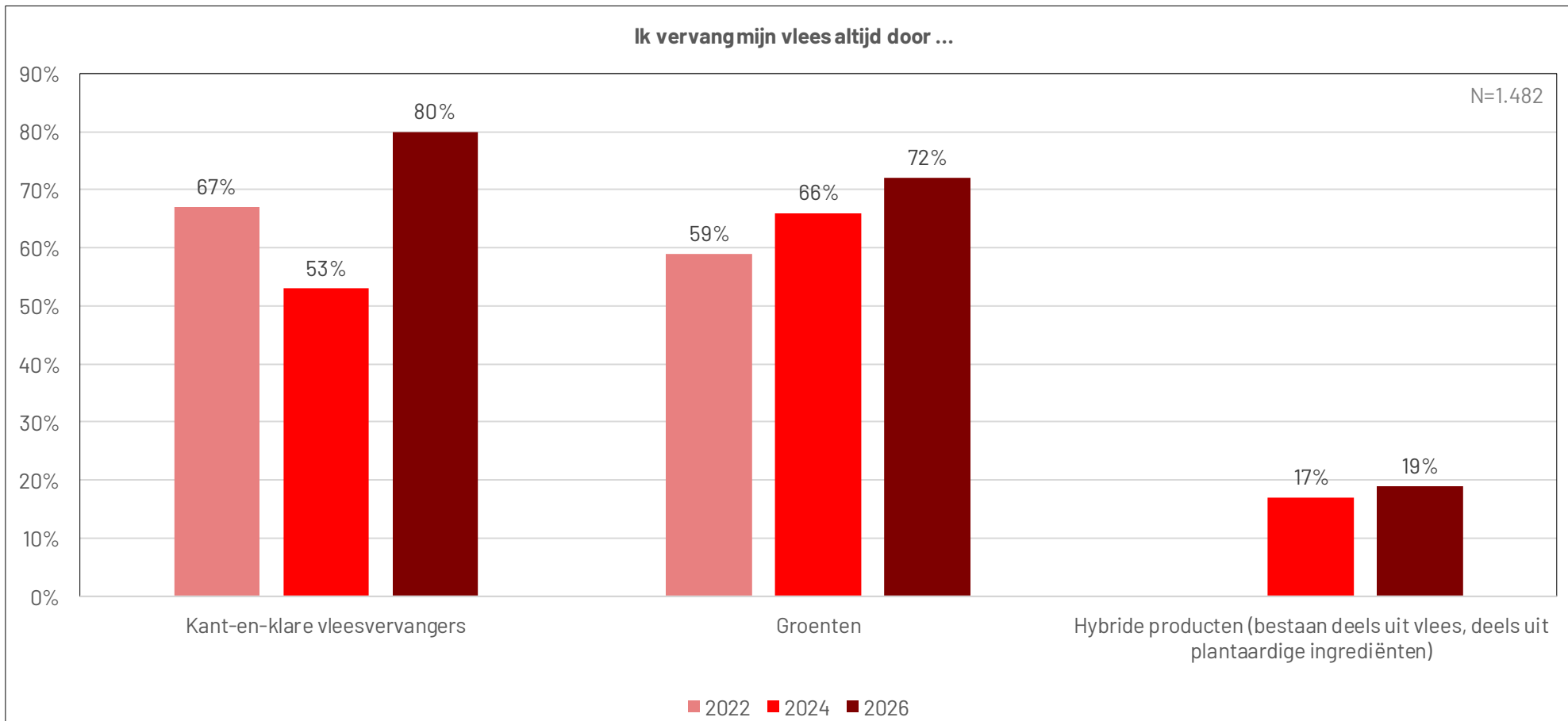
Vleesvervangers en alternatieve eiwitten



Vervangt u vlees door vegetarische of veganistische producten?

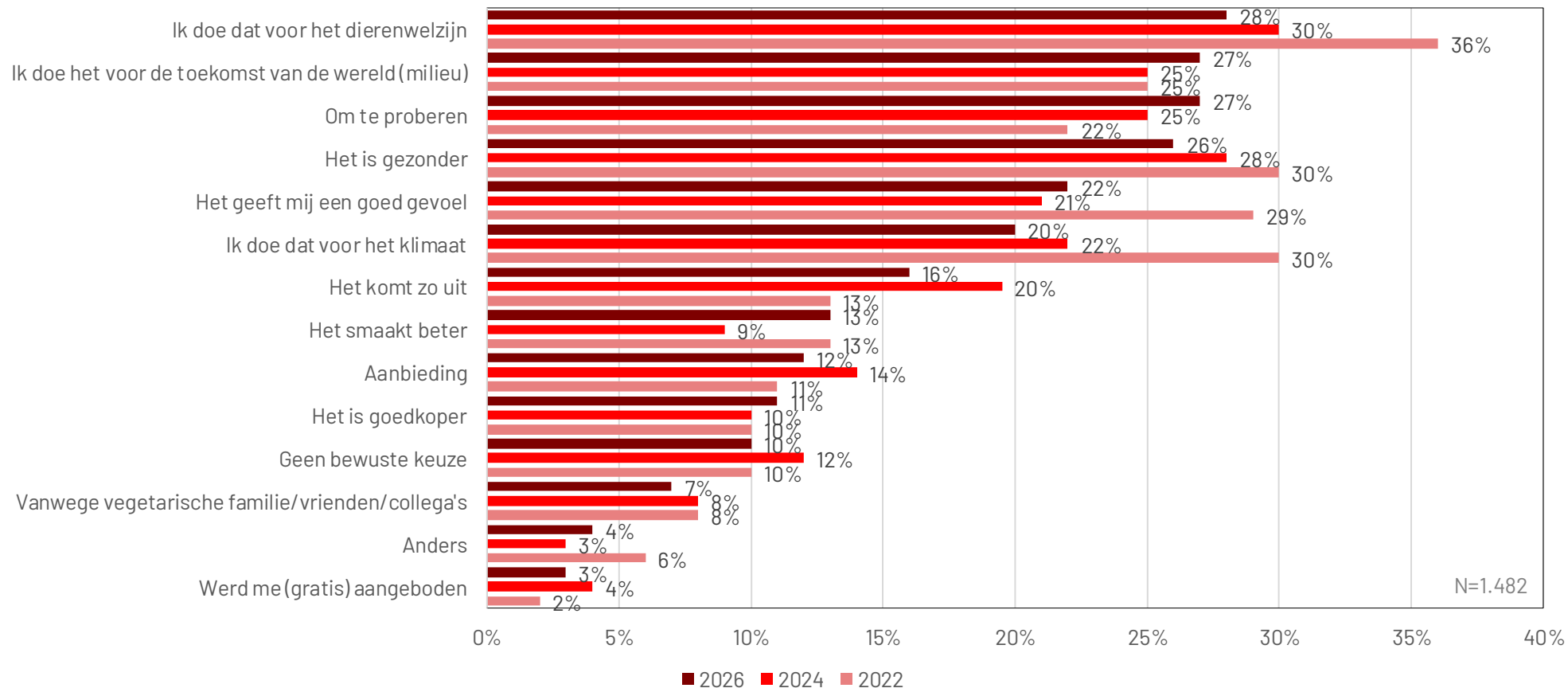


De groep Nederlanders die nooit vlees vervangt door vegetarische of veganistische producten blijft met 40% groot, terwijl slechts een kleine minderheid dit (zeer) regelmatig doet (17%). Wel lijkt een brede middengroep te ontstaan die af en toe vlees vervangt, wat erop wijst dat flexibel minderen met vlees voor veel Nederlanders een realistischer en toegankelijker patroon is dan volledig vegetarisch of veganistisch eten.

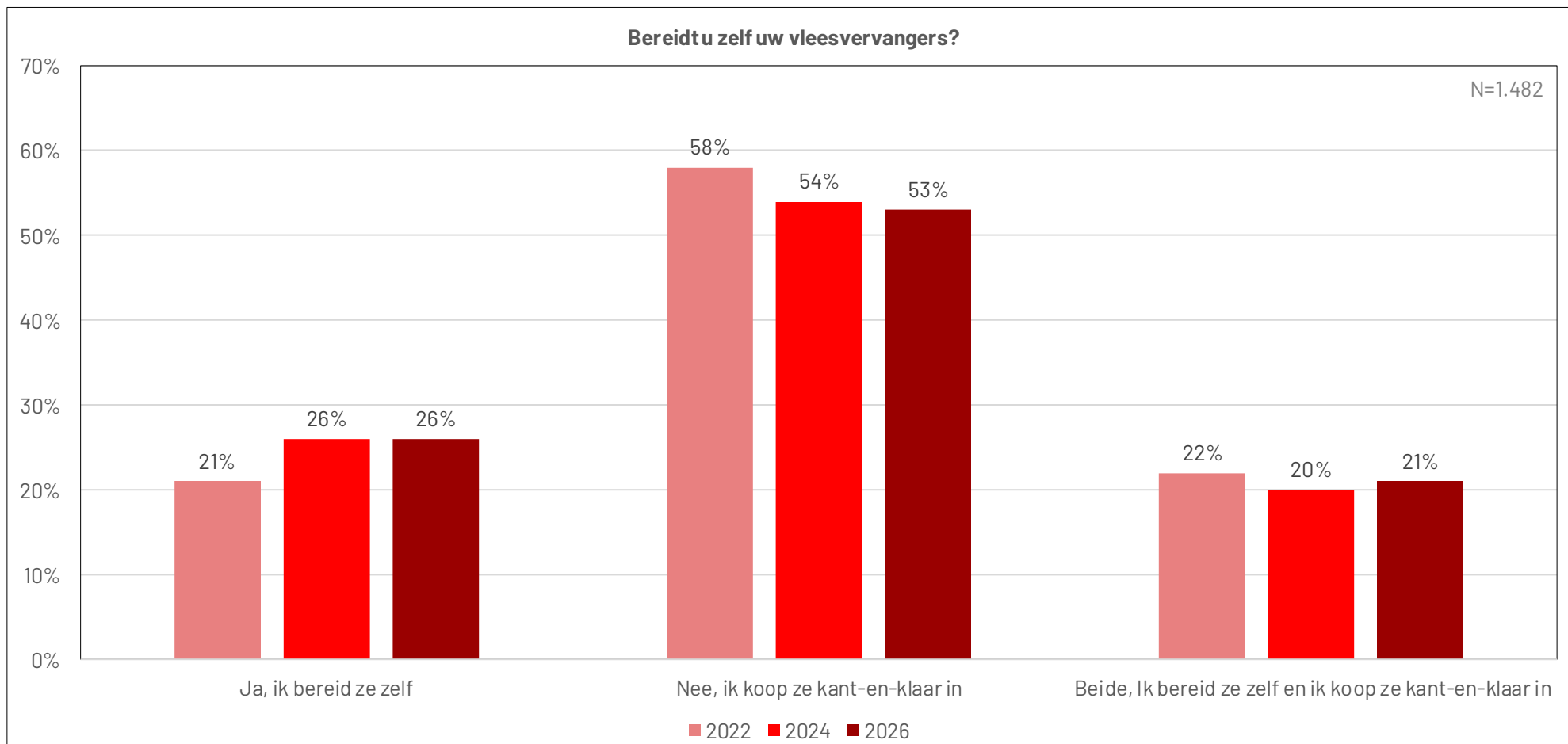


Onder Nederlanders die vlees vervangen, winnen zowel groenten als kant-en-klare vleesvervangers aan populariteit. Vooral de sterke stijging van kant-en-klare vleesvervangers en een lichte stijging van hybride producten suggereert dat gemak en praktische toepasbaarheid steeds belangrijker worden in de overstap naar minder vlees eten.

Waarom eet u plantaardige producten ter vervanging van vlees?

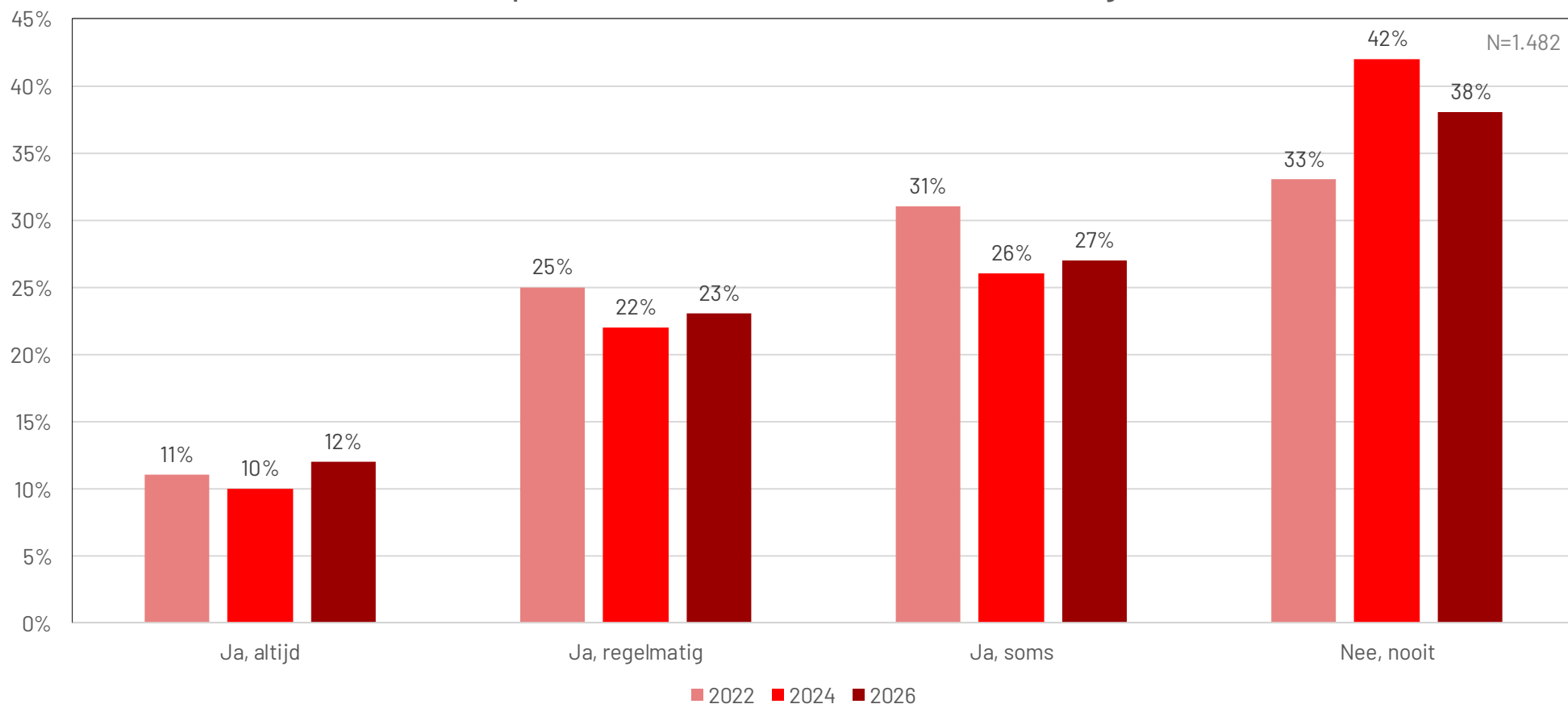


De belangrijkste redenen om plantaardige producten te eten blijven gezondheid, dierenwelzijn en milieu. Tegelijkertijd nemen de motieven 'dierenwelzijn' en 'klimaat' de afgelopen jaren sterk af.



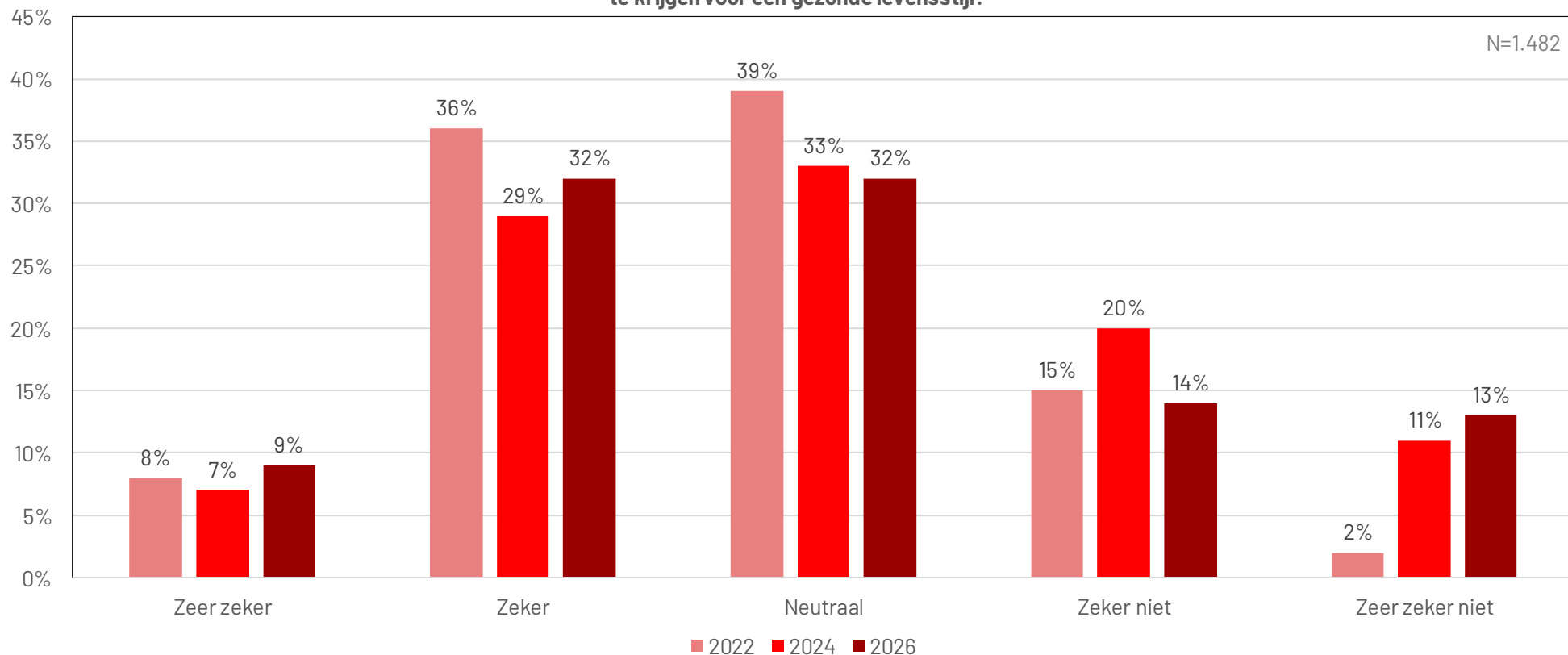
De meeste consumenten kopen vleesvervangers nog altijd kant-en-klaar, terwijl slechts een minderheid deze zelf bereidt. Dat onderstreept dat gemak een doorslaggevende factor blijft bij de overstap naar meer plantaardige voeding.

Let u op de hoeveelheid zout en vet in een kant-en-klare vleesvervanger?

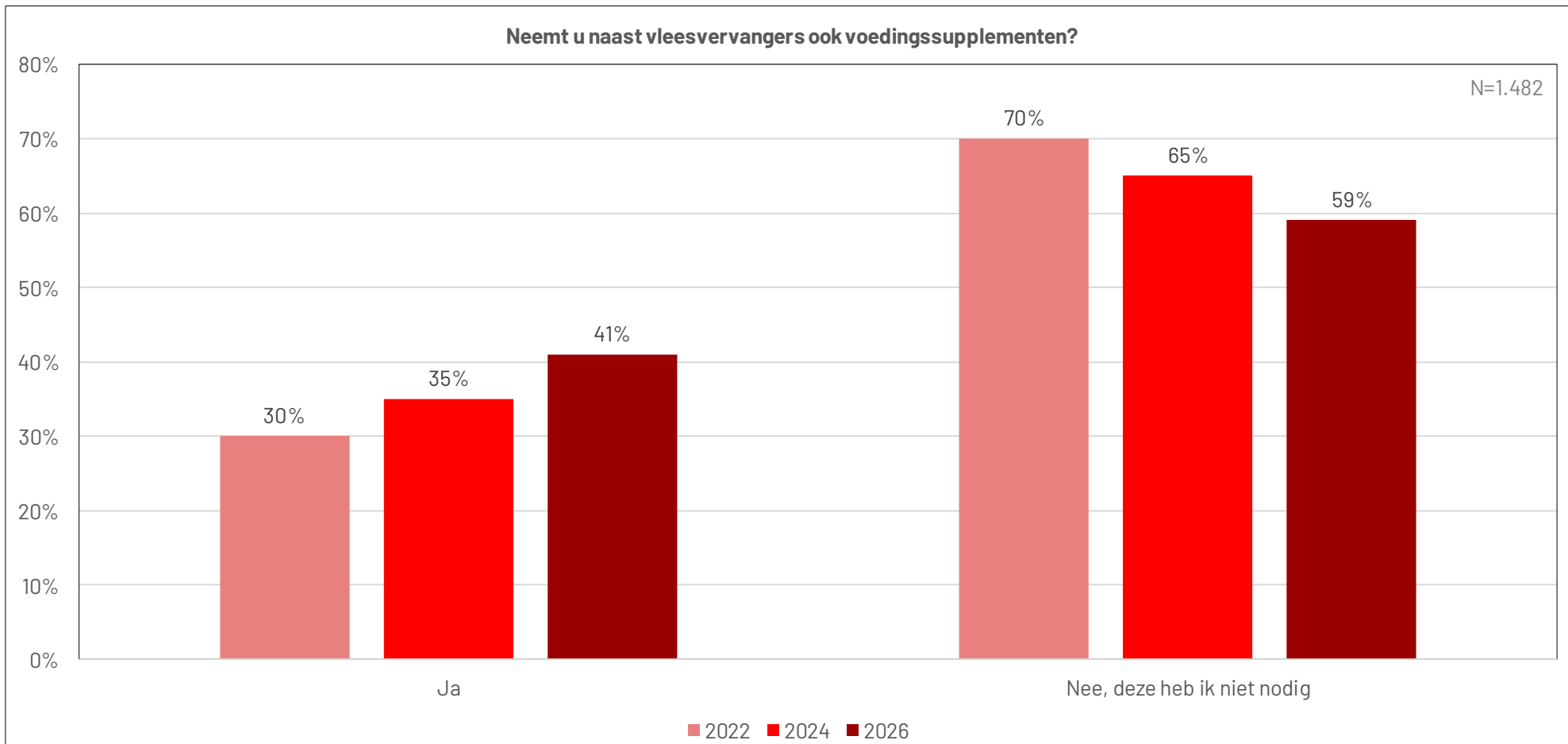


Hoewel meer consumenten letten op zout en vet in kant-en-klare vleesvervangers, blijft een grote groep hier nauwelijks of nooit op te letten. Dat suggereert dat gezondheid wel meespeelt in de keuze voor vleesvervangers, maar voor veel consumenten nog ondergeschikt blijft aan gemak, smaak en gewoonte.

Denkt u dat met het eten van vleesvervangers, eventueel aangevuld met voedingssupplementen, voldoende voedingsstoffen binnen te krijgen voor een gezonde levensstijl?

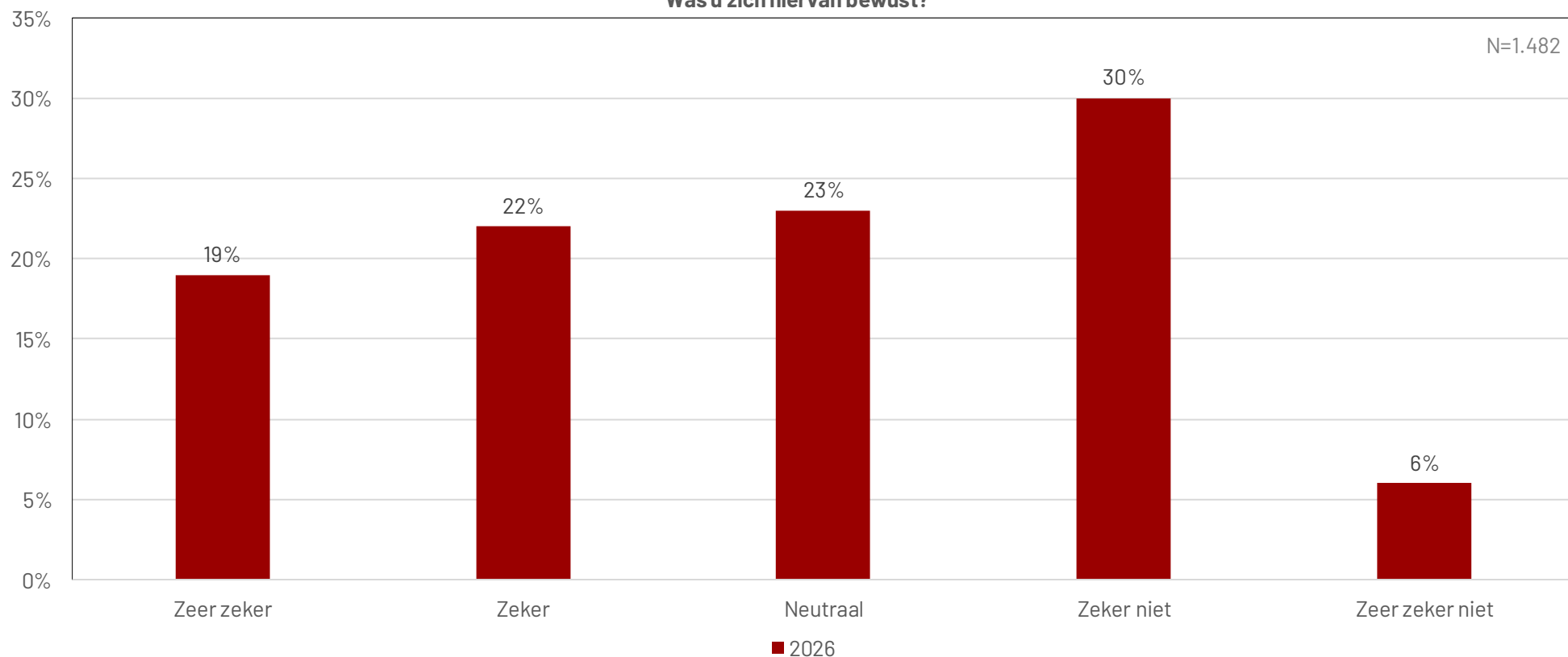


Consumenten zijn verdeeld over de vraag of vleesvervangers – eventueel aangevuld met supplementen – voldoende voedingsstoffen bieden voor een gezonde levensstijl. Hoewel een aanzienlijke groep hier vertrouwen in heeft (41%), blijft ook een grote groep neutraal of sceptisch (32%), wat erop wijst dat onzekerheid over voedingswaarde en gezondheid een belangrijke drempel blijft bij plantaardiger eten.



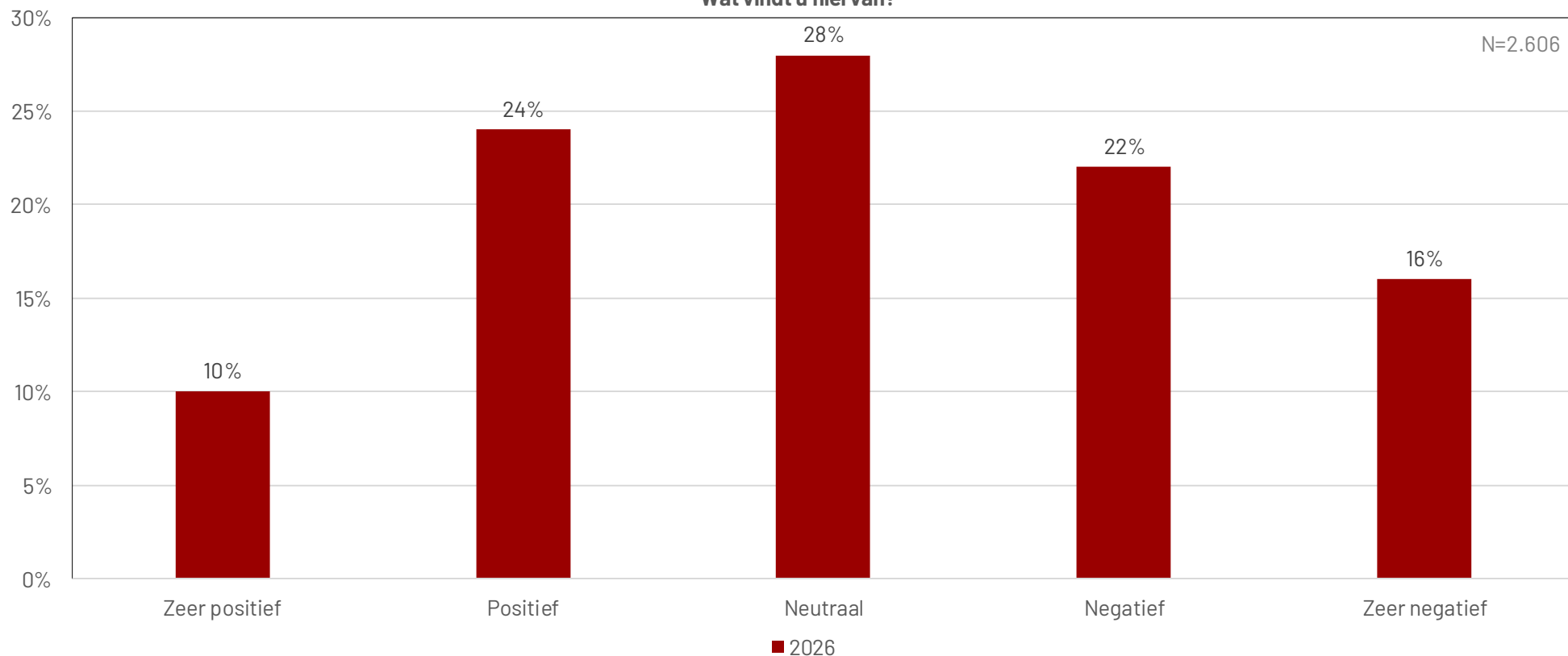
Onder consumenten die vlees vervangen groeit het gebruik van voedingssupplementen duidelijk, maar de meerderheid (59%) geeft nog altijd aan deze niet nodig te hebben. Dat suggereert dat veel consumenten plantaardiger eten zonder het gevoel te hebben dat hun voedingspatroon daardoor onvoldoende of onevenwichtig wordt.

**Kipproducten zijn vaak aanzienlijk goedkoper dan plantaardige alternatieven, soms zelfs twee keer zo goedkoop.
Was u zich hiervan bewust?**



De bekendheid met het prijsverschil tussen kipproducten en plantaardige alternatieven blijkt beperkt. Hoewel 41% aangeeft hiervan op de hoogte te zijn, is een even grote groep zich daar juist niet van bewust en blijft bijna een kwart neutraal. Dat wijst erop dat prijsperceptie rond plantaardige alternatieven voor veel consumenten nog onduidelijk is, terwijl prijs juist een belangrijke factor is in voedselkeuzes.

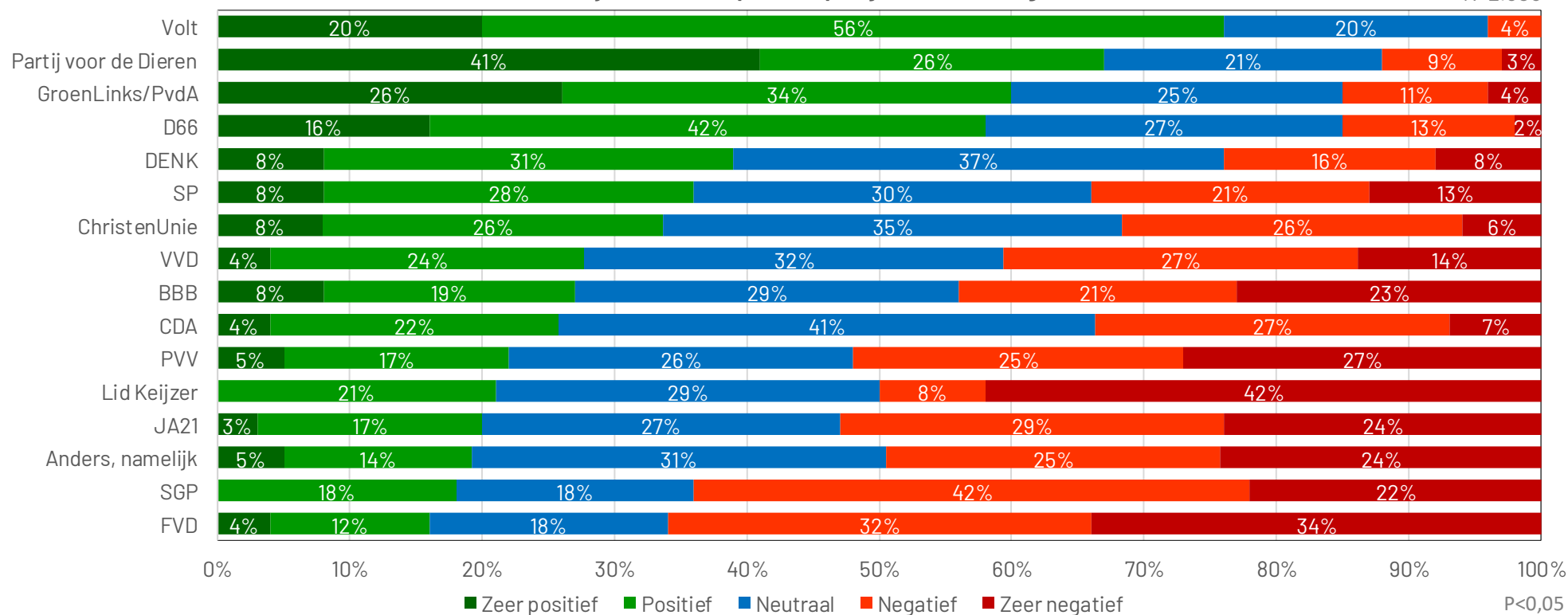
**De overheid wil dat Nederlanders meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten gaan eten (de eiwittransitie).
Wat vindt u hiervan?**



De houding tegenover de eiwittransitie is verdeeld. Een relatief grote groep staat positief tegenover het stimuleren van meer plantaardige eiwitten (34%), maar daar staat ook een substantiële groep tegenover die negatief is (38%). Daarnaast blijft de grootste groep neutraal (28%). Dat laat zien dat de eiwittransitie maatschappelijk nog geen breed gedragen consensus is, maar een onderwerp waar overtuigingen, gewoonten en persoonlijke keuzes sterk uiteenlopen.

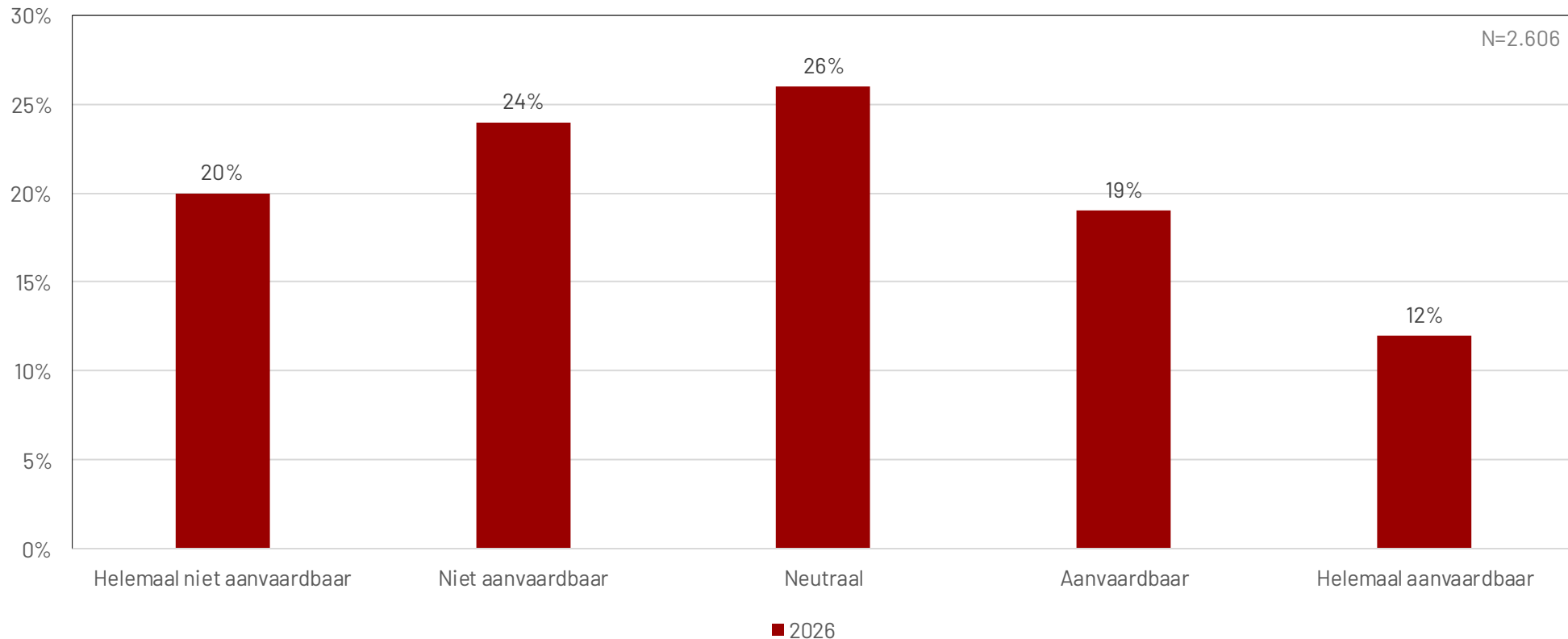
De overheid wil dat Nederlanders meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten gaan eten (de eiwittransitie). Wat vindt u hiervan?
Geanalyseerd naar de politieke partij die men aanhangt

N=2.606



De meningen over de eiwittransitie blijken sterk samen te hangen met politieke voorkeur. Kiezers van progressieve partijen zoals Volt, Partij voor de Dieren, GroenLinks/PvdA en D66 staan overwegend positief tegenover het stimuleren van meer plantaardige eiwitten, terwijl kiezers van partijen als FVD, SGP, JA21 en PVV juist vaker negatief reageren. Tegelijkertijd is bij veel middenpartijen, zoals VVD, CDA en ChristenUnie, een grote neutrale middengroep zichtbaar. Dat laat zien dat de eiwittransitie niet alleen een voedings- of duurzaamheidsvraagstuk is geworden, maar ook steeds sterker onderdeel van bredere politieke en culturele overtuigingen.

In hoeverre vindt u het wenselijk dat plantaardige producten worden aangeduid met namen die lijken op vleesproducten, zoals vegetarisch gehakt of vegetarische steak. Vindt u het aanvaardbaar dat in deze benamingen woorden worden gebruikt die normaal bij vlees horen?

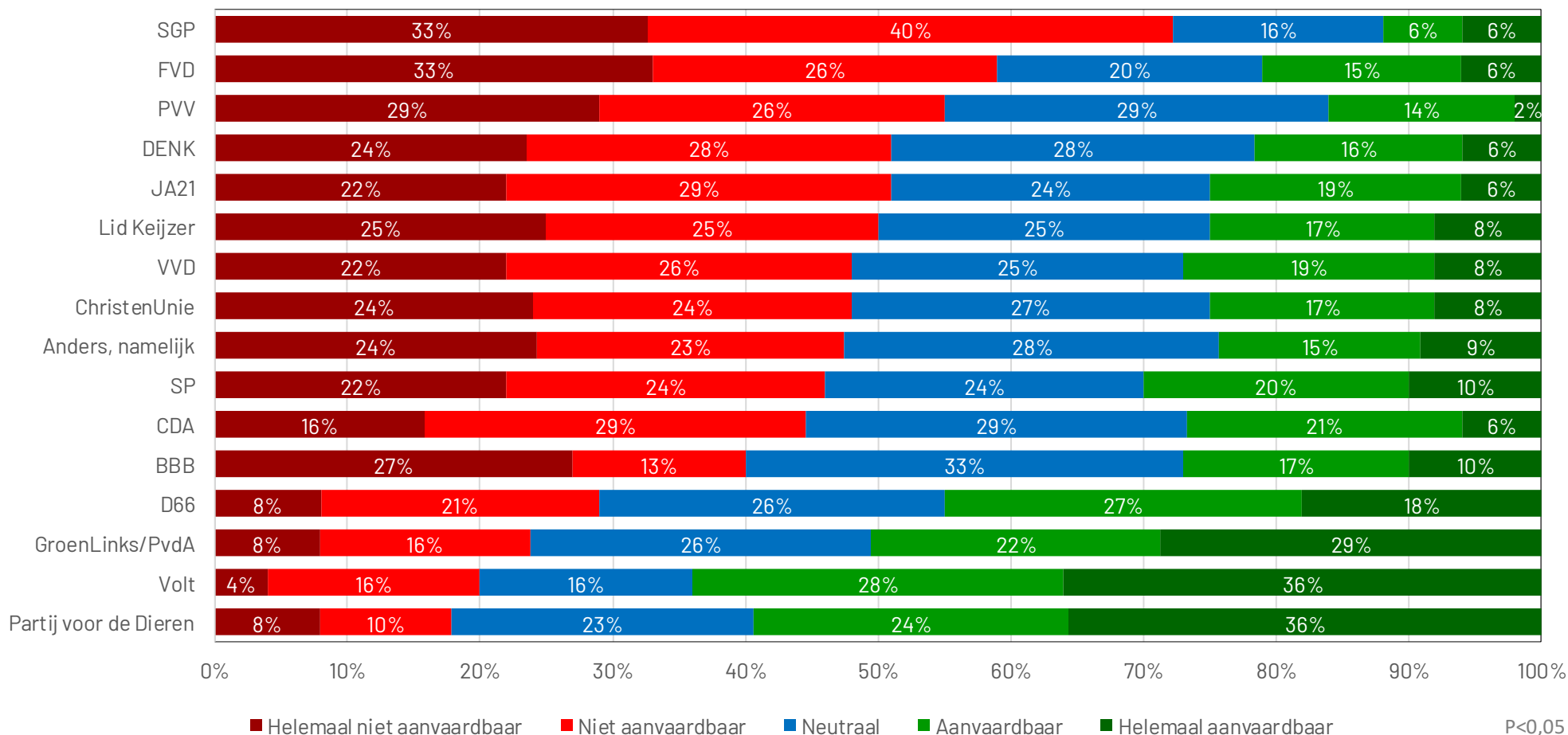


De samenleving is verdeeld over het gebruik van vleesbenamingen voor plantaardige producten. Een grotere groep vindt deze benamingen niet aanvaardbaar (44%) dan wel aanvaardbaar (31%), terwijl een kwart neutraal blijft. Dit laat zien dat de discussie over vleesnamen voor plantaardige producten maatschappelijk gevoelig ligt en raakt aan bredere opvattingen over voedsel, traditie en de rol van vleesvervangers.

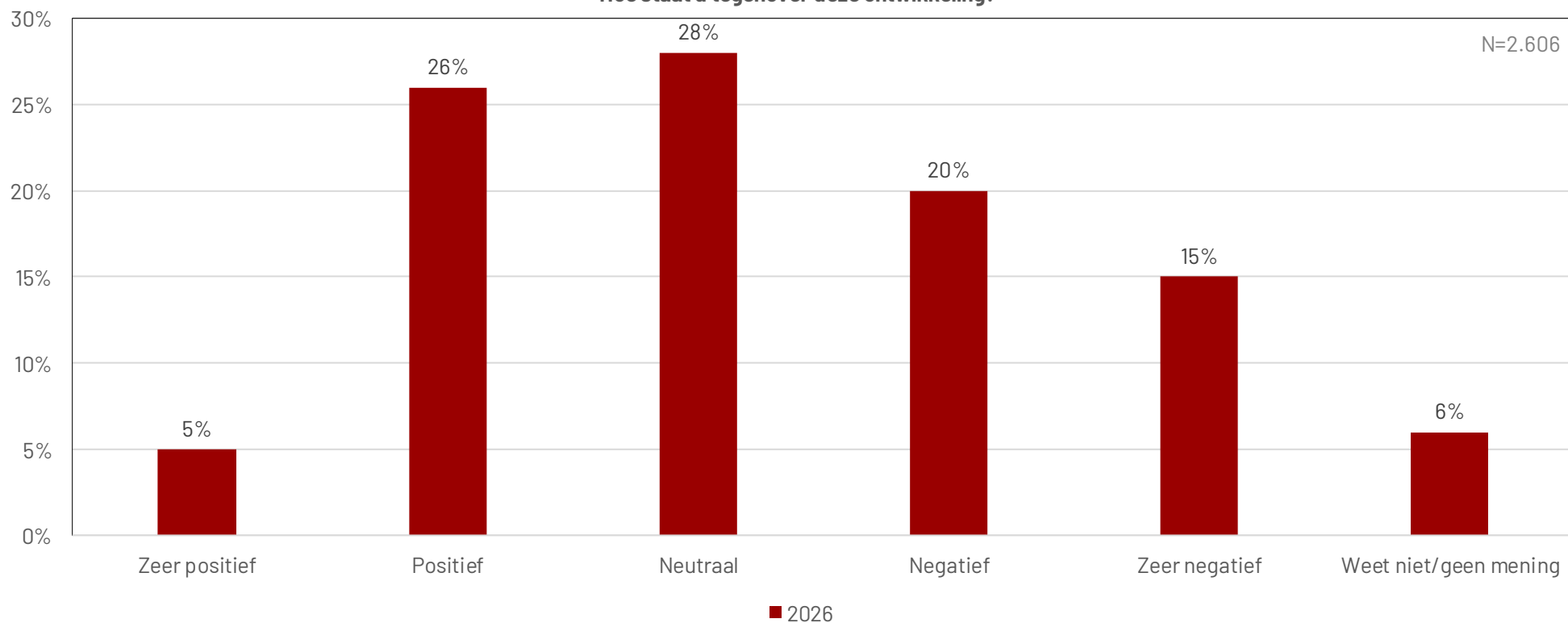
In hoeverre vindt u het wenselijk dat plantaardige producten worden aangeduid met namen die lijken op vleesproducten, zoals vegetarisch gehakt of vegetarische steak. Vindt u het aanvaardbaar dat in deze benamingen woorden worden gebruikt die normaal bij vlees horen?

Geanalyseerd naar de politieke partij die men aanhangt

N=2.606

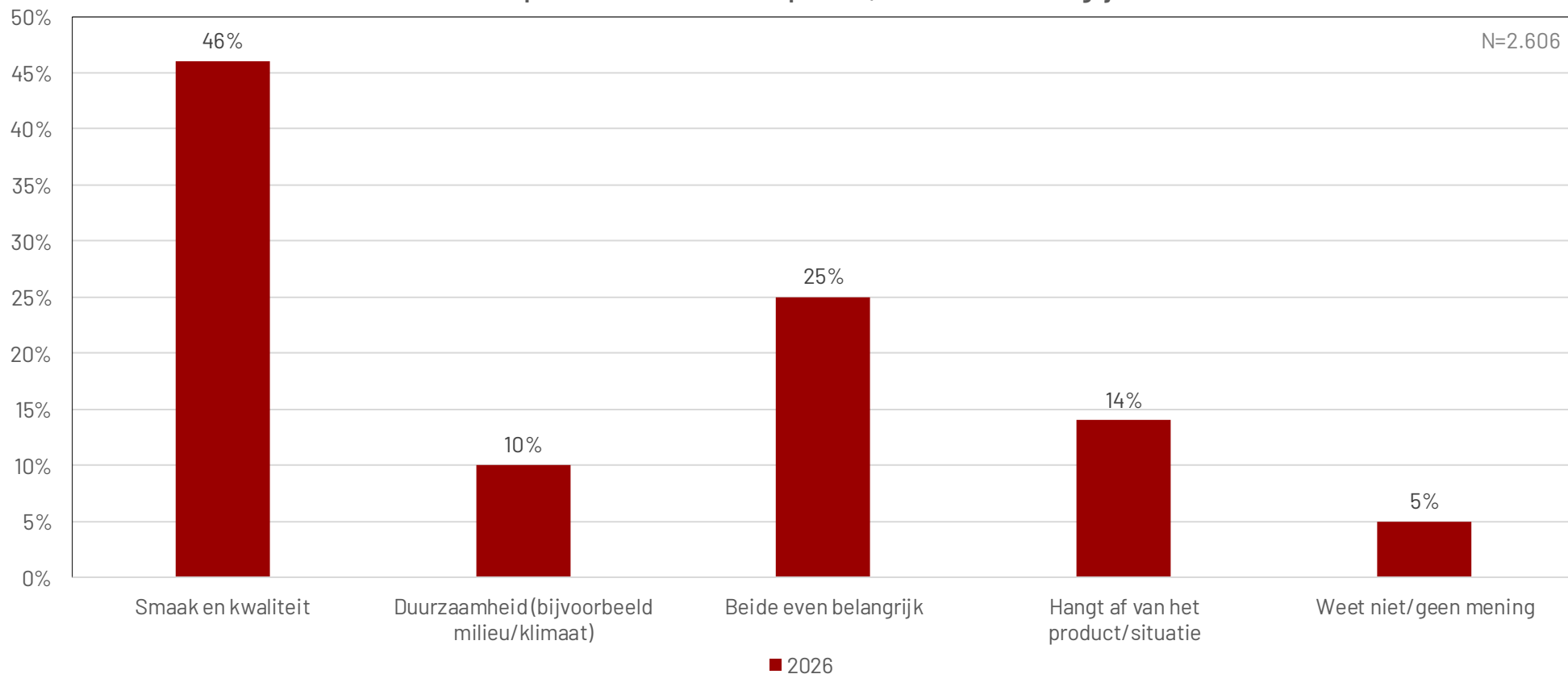


**We zien steeds vaker producten waarin vlees wordt gecombineerd met plantaardige ingrediënten.
Hoe staat u tegenover deze ontwikkeling?**



De houding tegenover hybride producten – waarin vlees wordt gecombineerd met plantaardige ingrediënten – is gematigd positief. Ongeveer een derde staat hier positief tegenover (31%), terwijl een vergelijkbare groep neutraal blijft (28%). Tegelijkertijd is ook een substantiële kritische groep zichtbaar (35%). Dat wijst erop dat hybride producten voor veel consumenten een acceptabel tussenmodel kunnen vormen binnen de eiwittransitie, maar dat er nog geen brede maatschappelijke consensus bestaat over deze ontwikkeling.

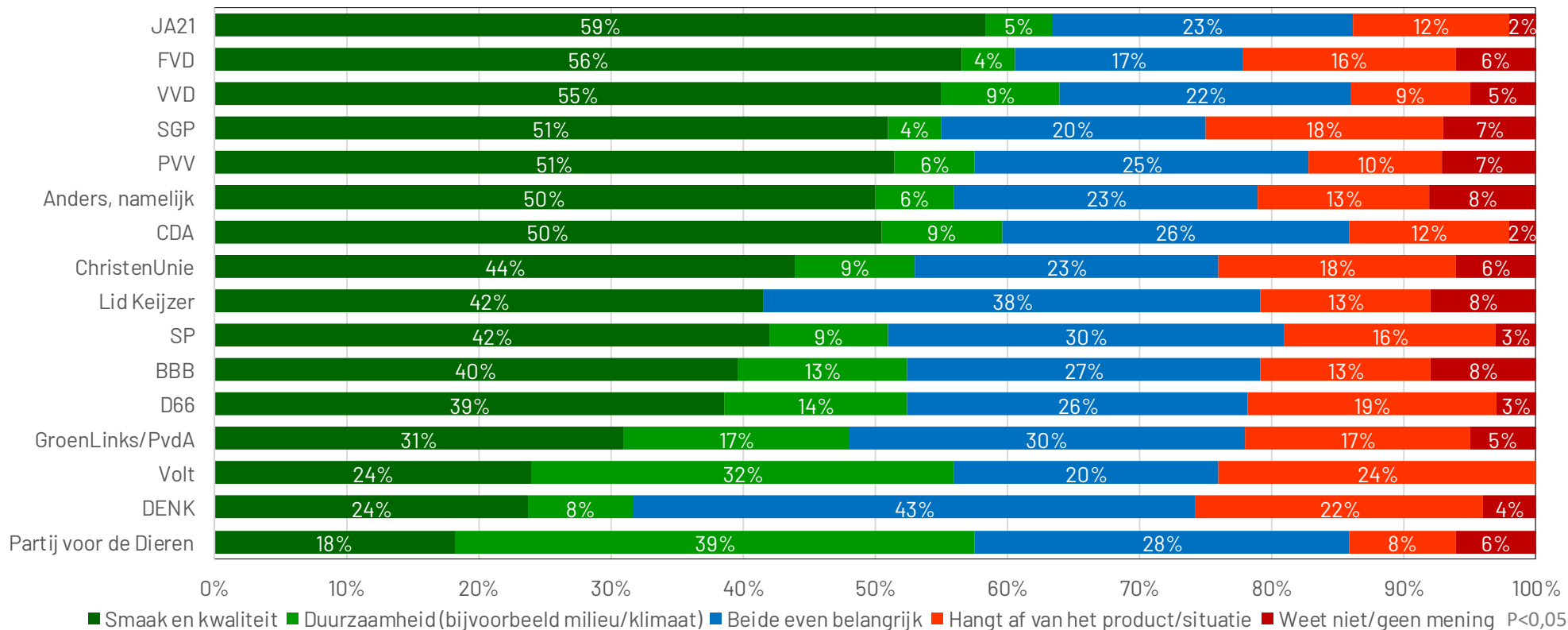
Als deze producten invloed hebben op smaak, wat vindt u dan belangrijker?



Smaak en kwaliteit blijven veruit de belangrijkste factoren bij de acceptatie van hybride producten. Bijna de helft van de consumenten (46%) geeft aan dat smaak zwaarder weegt dan duurzaamheid, terwijl slechts 10% duurzaamheid belangrijker vindt. Tegelijkertijd zegt een kwart van de respondenten (25%) dat beide even belangrijk zijn. Dat laat zien dat consumenten wel openstaan voor duurzamere alternatieven, maar vooral zolang dit samengaat met een goede smaak en eetbeleving.

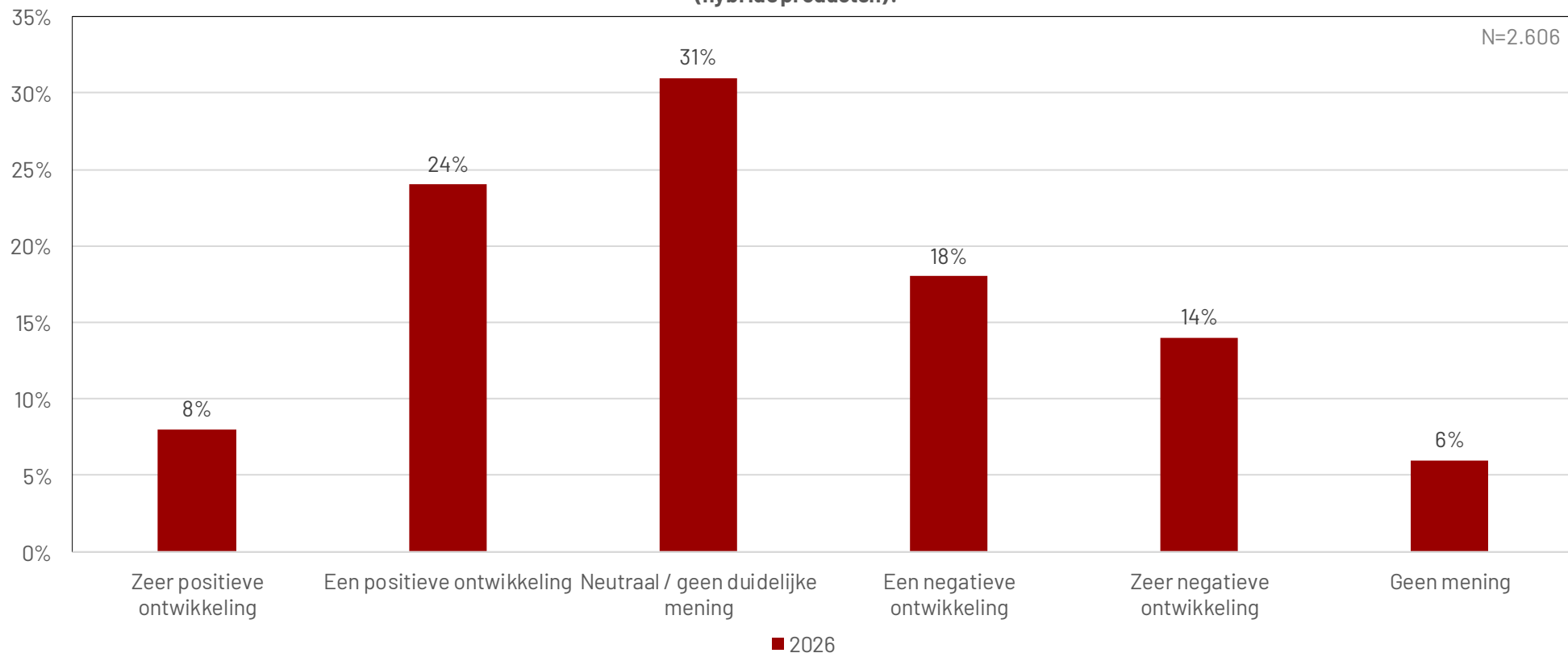
Als deze producten invloed hebben op smaak, wat vindt u dan belangrijker? Geanalyseerd naar de politieke partij die men aanhangt

N=2.606



De prioriteiten rond hybride producten verschillen sterk per politieke voorkeur. Kiezers van partijen als JA21, FVD, VVD, SGP en PVV leggen vooral de nadruk op smaak en kwaliteit, terwijl kiezers van Volt en de Partij voor de Dieren relatief vaker duurzaamheid even belangrijk of zelfs belangrijker vinden. Tegelijkertijd blijkt over vrijwel alle politieke groepen heen dat smaak dominant blijft. Dat onderstreept dat succesvolle verduurzaming van voeding voor veel consumenten pas kansrijk is wanneer duurzame alternatieven ook voldoen aan verwachtingen rondom smaak en kwaliteit.

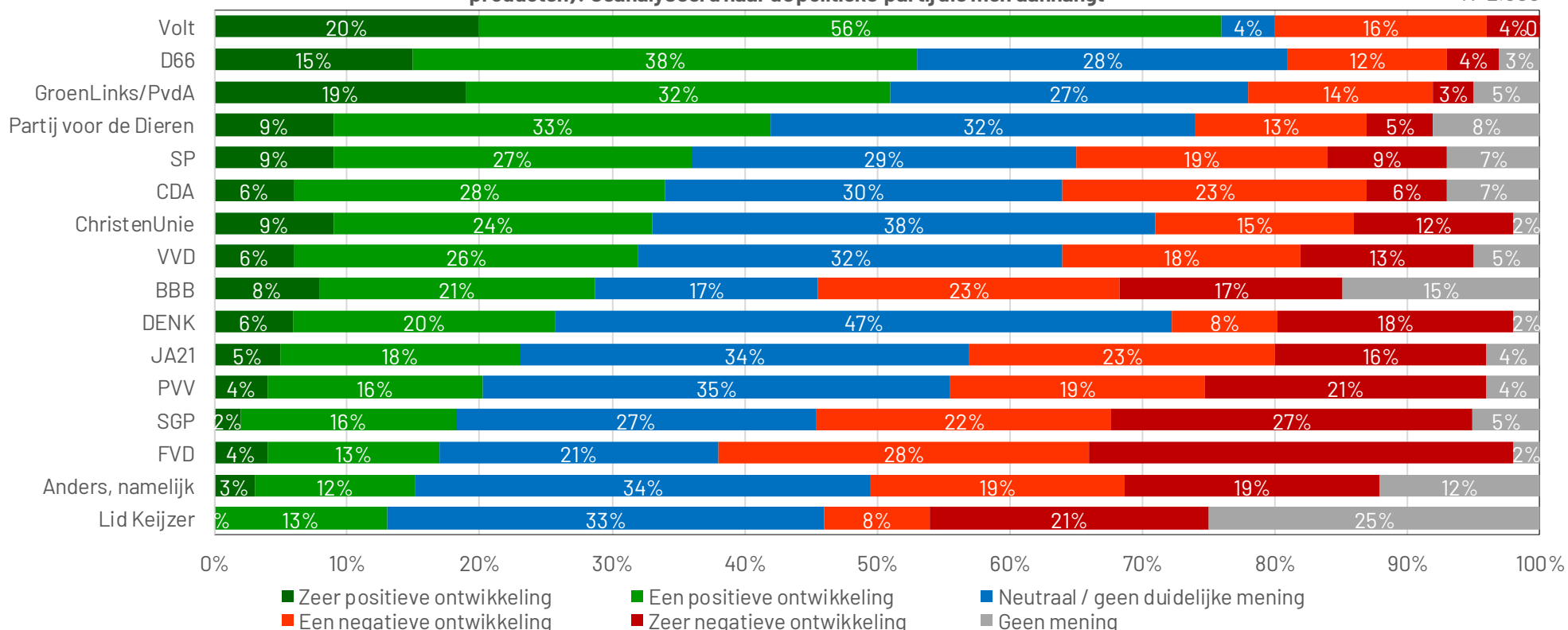
Hoe beoordeelt u de ontwikkeling van producten die deels uit vlees en deels uit plantaardige ingrediënten bestaan (hybride producten)?



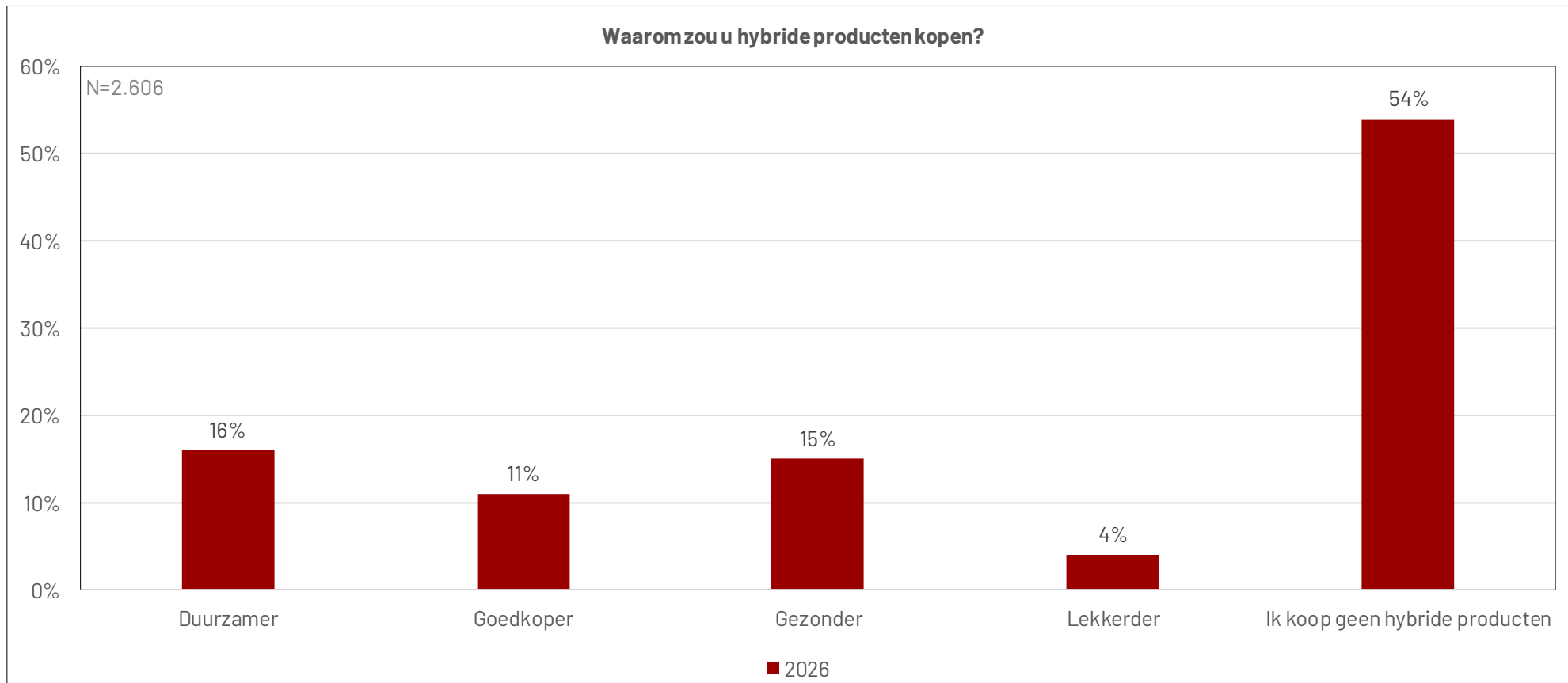
De ontwikkeling van hybride producten wordt vooral met voorzichtigheid bekeken. Hoewel een derde van de consumenten deze ontwikkeling positief beoordeelt (32%), blijft de grootste groep neutraal (31%). Tegelijkertijd is ook een aanzienlijke kritische groep zichtbaar (32%). Dat wijst erop dat hybride producten voor veel consumenten een interessant compromis kunnen zijn tussen vlees en plantaardig, maar dat brede maatschappelijke acceptatie nog niet vanzelfsprekend is.

Hoe beoordeelt u de ontwikkeling van producten die deels uit vlees en deels uit plantaardige ingrediënten bestaan (hybride producten)? Geanalyseerd naar de politieke partij die men aanhangt

N=2.606



Ook de houding tegenover hybride producten blijkt sterk samen te hangen met politieke voorkeur. Kiezers van progressieve partijen zoals Volt, D66, GroenLinks/PvdA en Partij voor de Dieren beoordelen hybride producten overwegend positief, terwijl kiezers van partijen als FVD, SGP, PVV en JA21 juist vaker negatief zijn. Tegelijkertijd is binnen vrijwel alle politieke groepen een grote neutrale middengroep zichtbaar. Dat laat zien dat hybride producten voor veel consumenten nog geen vanzelfsprekende keuze zijn, maar een ontwikkeling waar politieke en culturele overtuigingen duidelijk invloed op hebben.



Meer dan de helft van de consumenten (54%) geeft aan geen hybride producten te kopen. Onder de groep die deze producten wél overweegt, zijn duurzaamheid (16%) en gezondheid (15%) de belangrijkste motieven, gevolgd door prijs (11%). Smaak speelt slechts voor een kleine groep een doorslaggevende rol (4%). Dat suggereert dat hybride producten momenteel vooral worden gezien als een functioneel of bewuste keuze, maar nog beperkt worden gekocht vanuit pure smaakvoorkeur of vanzelfsprekende consumptiegewoonte.

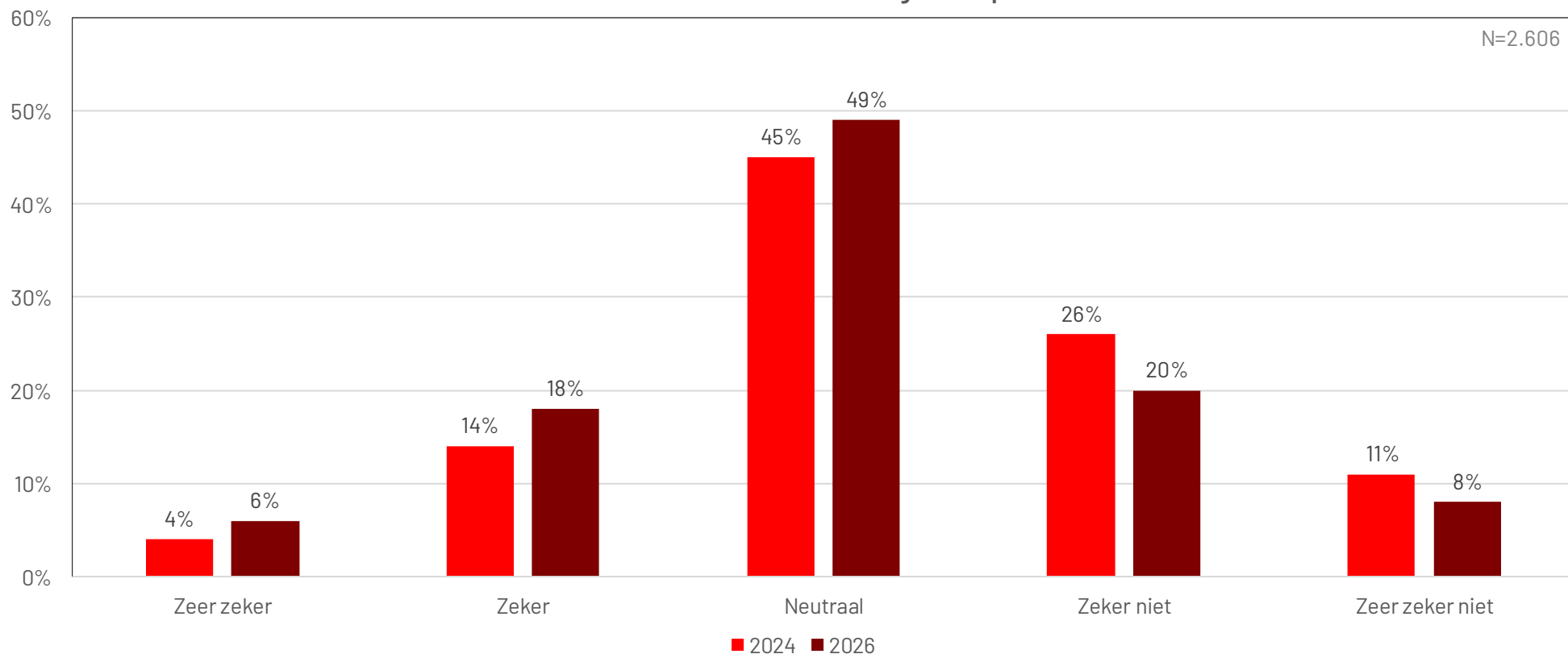
Conclusies

1. Vleesvervangers en alternatieve eiwitten worden zichtbaarder binnen het Nederlandse voedingspatroon, maar blijven voor de meeste consumenten aanvullend en niet vervangend voor vlees. Vlees blijft voor de grote meerderheid onderdeel van het eetpatroon.
2. Het gebruik van vleesvervangers past vooral binnen flexitairisch gedrag. Consumenten die vlees vervangen, kiezen voor afwisseling en vermindering van vleesconsumptie, zonder vlees volledig uit het eetpatroon te verwijderen.
3. Consumenten stellen duidelijke voorwaarden aan vleesvervangers en plantaardige alternatieven. Smaak en kwaliteit blijven belangrijke factoren bij de beoordeling en acceptatie van deze producten.
4. Consumenten die vlees vervangen, kiezen steeds vaker voor kant-en-klare vleesvervangers. In 2026 noemt 80% deze producten, tegenover 53% in 2024. Ook groenten worden vaker genoemd als vervanging van vlees.
5. Er bestaan duidelijke verschillen tussen bevolkingsgroepen. Jongere consumenten, hoger opgeleiden en stedelingen staan gemiddeld positiever tegenover vleesvervangers en alternatieve eiwitten dan oudere of meer traditioneel georiënteerde groepen.
6. Veel Nederlanders lijken open te staan voor geleidelijke verandering van eetgedrag, maar niet voor radicale vervanging van vlees. De resultaten wijzen daarmee eerder op een ontwikkeling richting flexibelere en meer gemengde consumptiepatronen dan op een volledige verschuiving naar plantaardige voeding.
7. Over de gehele linie ontstaat het beeld dat alternatieven voor vlees vooral worden beoordeeld in samenhang met bestaande eetgewoonten en aspecten als smaak, kwaliteit en prijs. De ontwikkeling wijst daarmee eerder op aanvulling en afwisseling dan op vervanging van vlees.



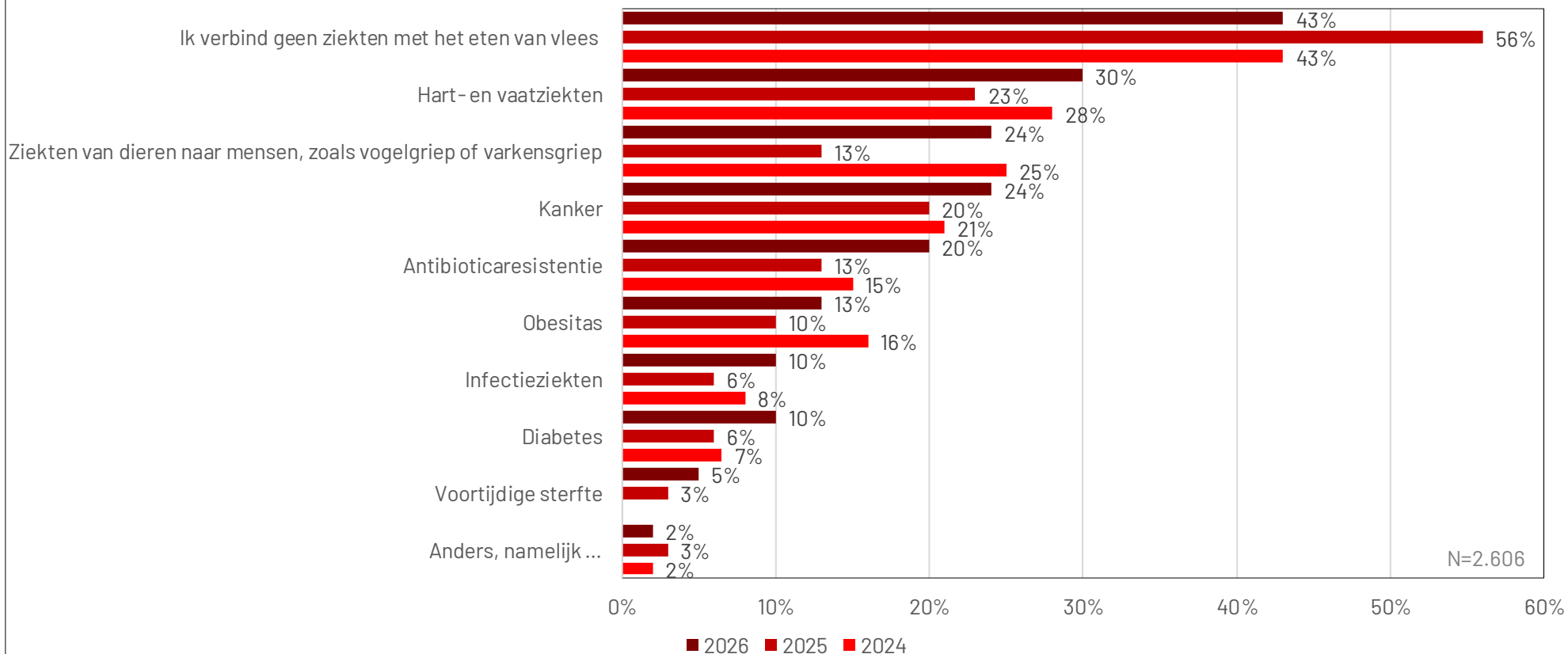
Gezondheid en vleesconsumptie

Heeft u het gevoel dat wetenschappelijk onderzoek over vlees altijd in balans is en dat persoonlijke voorkeuren van onderzoekers en/of financiers van het onderzoek geen rol spelen?



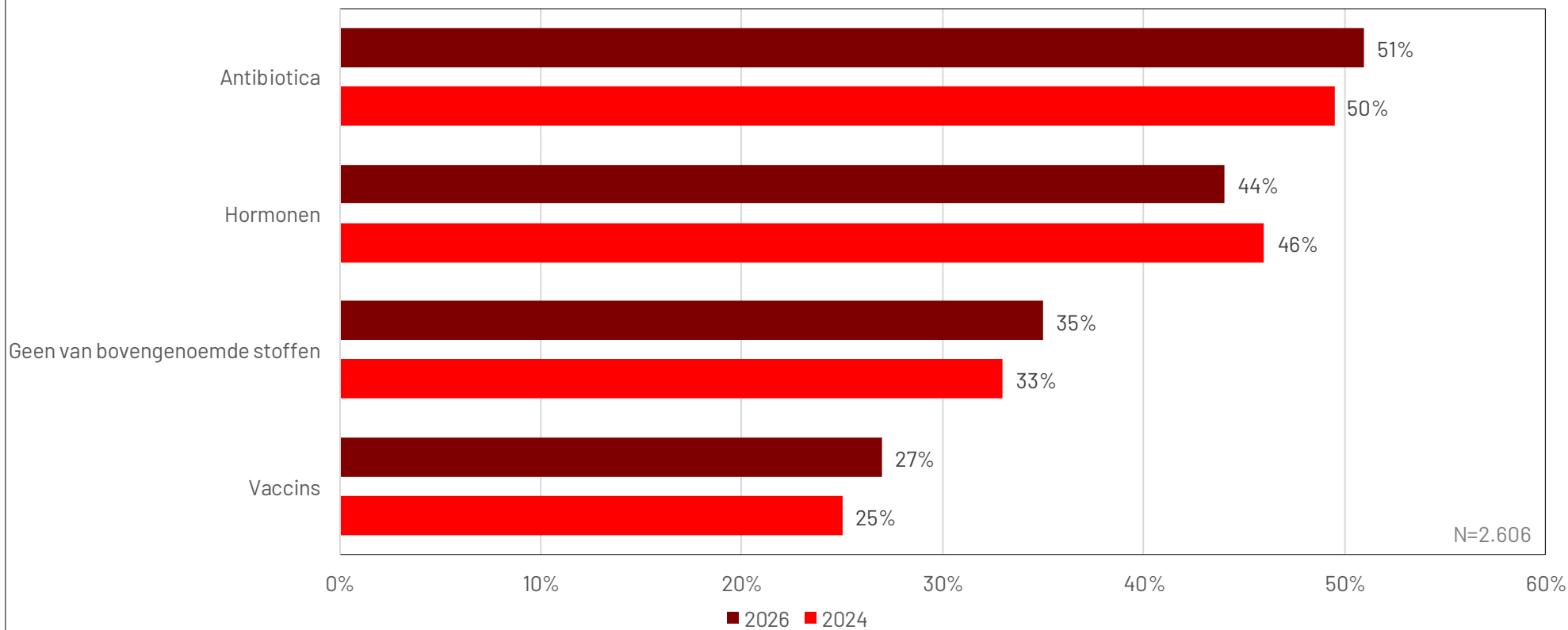
Het vertrouwen in de onafhankelijkheid van wetenschappelijk onderzoek naar vlees blijft beperkt. In 2026 is bijna de helft van de respondenten neutraal (49%), terwijl nog altijd 28% aangeeft weinig vertrouwen te hebben (zeker niet + zeer zeker niet). Tegelijkertijd groeit het aandeel dat wél vertrouwen heeft licht van 18% naar 24%, wat wijst op een voorzichtige verbetering, maar geen breed gedragen vertrouwen.

Welke ziekten associeert u met het eten van vlees:



De associatie tussen vlees en gezondheidsrisico's neemt in 2026 duidelijk af. Het aandeel Nederlanders dat géén ziekten met vlees associeert daalt naar 43%, terwijl associaties met hart- en vaatziekten, obesitas en ziekten van dier op mens juist toenemen. Hart- en vaatziekten blijven daarbij het meest genoemde gezondheidsrisico dat men met vlees verbindt (30%).

Welke stoffen zitten in Nederlands vlees dat verkocht wordt in bijvoorbeeld de supermarkt of bij de slager?



Er bestaan veel misverstanden over stoffen in Nederlands vlees. In 2026 denkt nog altijd ongeveer de helft van de Nederlanders dat vlees antibiotica (51%) en hormonen (44%) bevat, terwijl ook vaccins regelmatig worden genoemd. In werkelijkheid mogen hormonen niet worden gebruikt in de Nederlandse vleesproductie en zitten vaccins niet in het vlees zelf. Het beperkte aandeel respondenten dat aangeeft dat geen van deze stoffen in vlees zitten (35%) laat zien dat er nog veel onduidelijkheid bestaat over vleesproductie en voedselveiligheid.

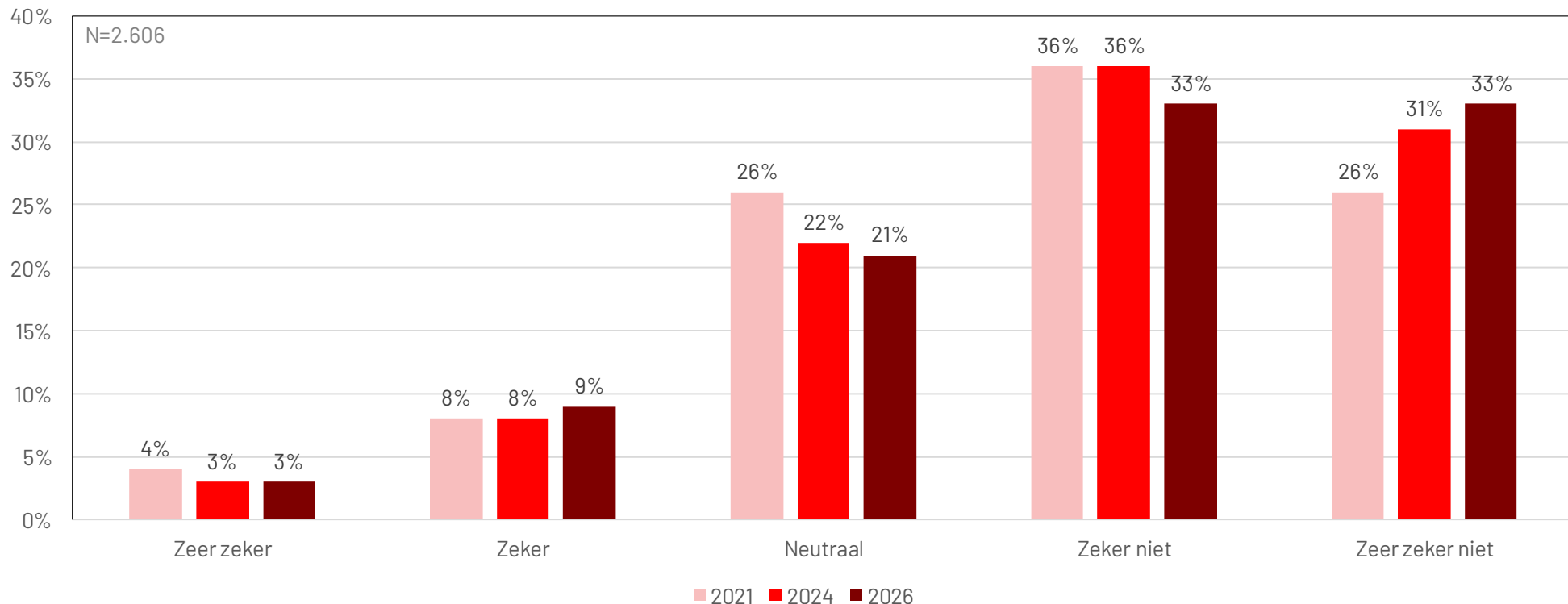
Conclusies

1. Het vertrouwen in vlees en vleesproductie blijft voor een deel van de consumenten kwetsbaar. Veel Nederlanders associëren vlees nog altijd met gezondheidsrisico's of onzekerheden rondom toevoegingen, productiewijzen en voedselveiligheid. Dit wijst op blijvende verwarring en uiteenlopende kennisniveaus over de Nederlandse vleesketen.
2. Tegelijkertijd ontstaat een breder beeld van wat consumenten onder 'goed' of 'gezond' vlees verstaan. Niet alleen dierenwelzijn, maar ook kwaliteit, herkomst, ambachtelijkheid, betrouwbaarheid, transparantie en gezondheid spelen een steeds belangrijkere rol in de beoordeling van vleesproducten.
3. De rol van keurmerken en productinformatie blijft daarbij belangrijk, maar consumenten lijken gezondheid en kwaliteit steeds vaker breder te interpreteren dan uitsluitend dierenwelzijn of duurzaamheid.
4. De resultaten laten zien dat discussies over vlees en gezondheid maatschappelijk gevoelig blijven. Veel consumenten blijken onzeker over gezondheidsclaims, wetenschappelijke inzichten en berichtgeving rondom vleesconsumptie, terwijl tegelijkertijd een grote neutrale middengroep zichtbaar blijft.
5. Nederlanders lijken vlees niet automatisch als ongezond te beschouwen, maar kijken genuanceerder naar de relatie tussen vlees, gezondheid en voedingswaarde. Voor veel consumenten blijft vlees onderdeel van een gevarieerd en volwaardig eetpatroon.
6. Tegelijkertijd groeit de behoefte aan betrouwbare, duidelijke en transparante informatie over vlees, gezondheid en productiewijzen. Vertrouwen in voedselkwaliteit en voedselveiligheid blijft een belangrijke voorwaarde voor positieve consumentbeleving.
7. Over de gehele linie ontstaat het beeld van een consument die bewuster en kritischer nadenkt over gezondheid en voeding, maar tegelijkertijd pragmatisch blijft in dagelijkse voedselkeuzes en sterk let op kwaliteit, vertrouwen en herkenbaarheid.



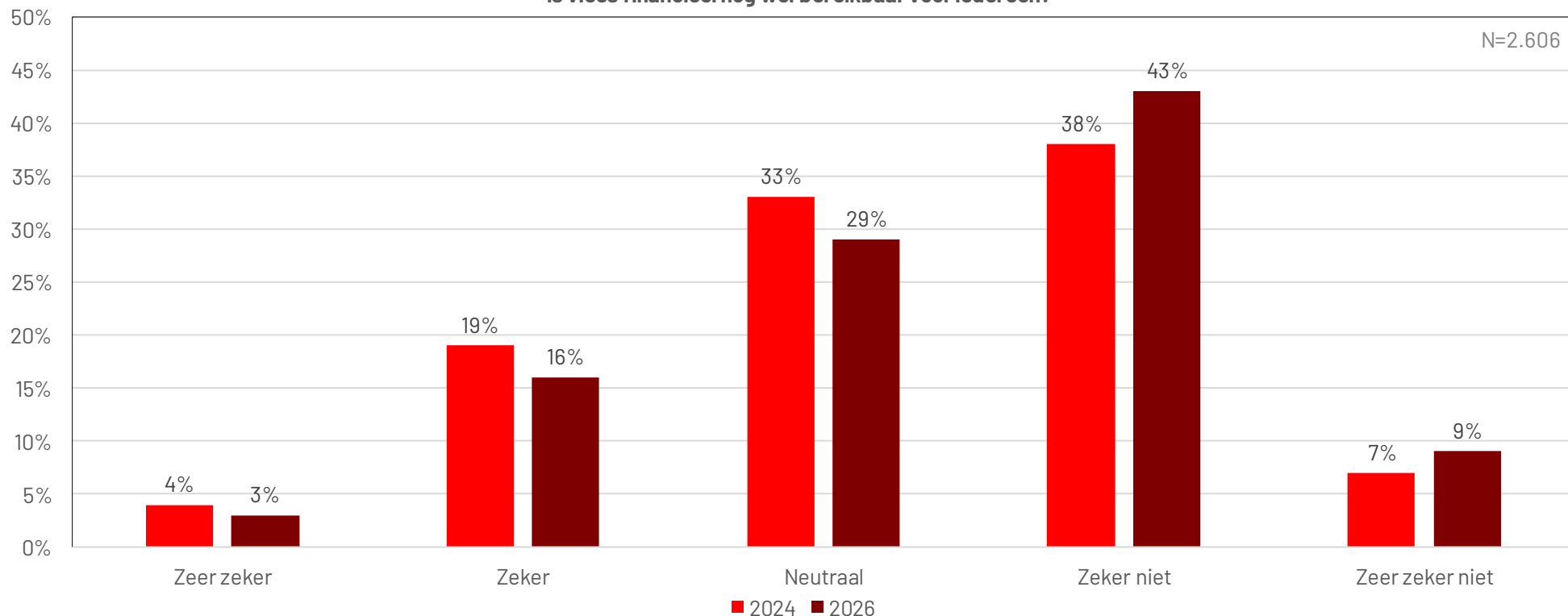
De prijs, bereikbaarheid en betaalbaarheid van vlees

Mag de politiek het eten van vlees in Nederland aan banden leggen?



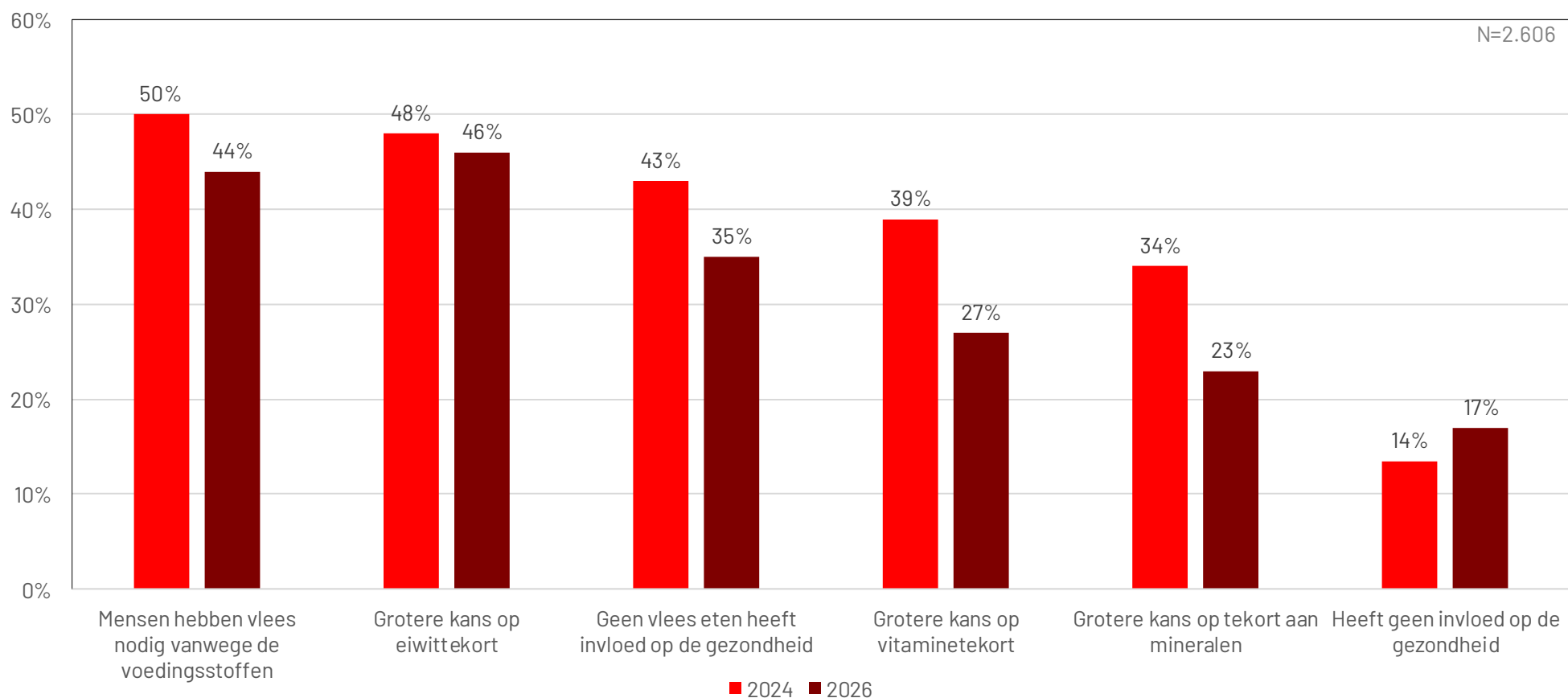
De resultaten laten zien dat Nederlanders in toenemende mate vinden dat de politiek zich niet moet mengen in persoonlijke voedselkeuzes. In 2026 geeft twee derde van de respondenten aan dat de overheid het eten van vlees zeker niet of zeer zeker niet aan banden mag leggen. Daarmee is deze weerstand verder toegenomen ten opzichte van 2021. Tegelijkertijd is het aandeel respondenten dat wél ruimte ziet voor politieke sturing stabiel. Slechts 12% vindt in 2026 dat de politiek het eten van vlees zou mogen beperken. Ook het aandeel neutrale respondenten daalt door de jaren heen, wat erop wijst dat Nederlanders een steeds duidelijker standpunt innemen over dit onderwerp. De uitkomsten sluiten aan bij bredere trends in het onderzoek: consumenten staan open voor verduurzaming en bewustwording, maar hechten sterk aan keuzevrijheid en betaalbaarheid. Maatregelen die als dwingend of beperkend worden ervaren, kunnen daardoor rekenen op relatief weinig maatschappelijk draagvlak.

Is vlees financieel nog wel bereikbaar voor iedereen?



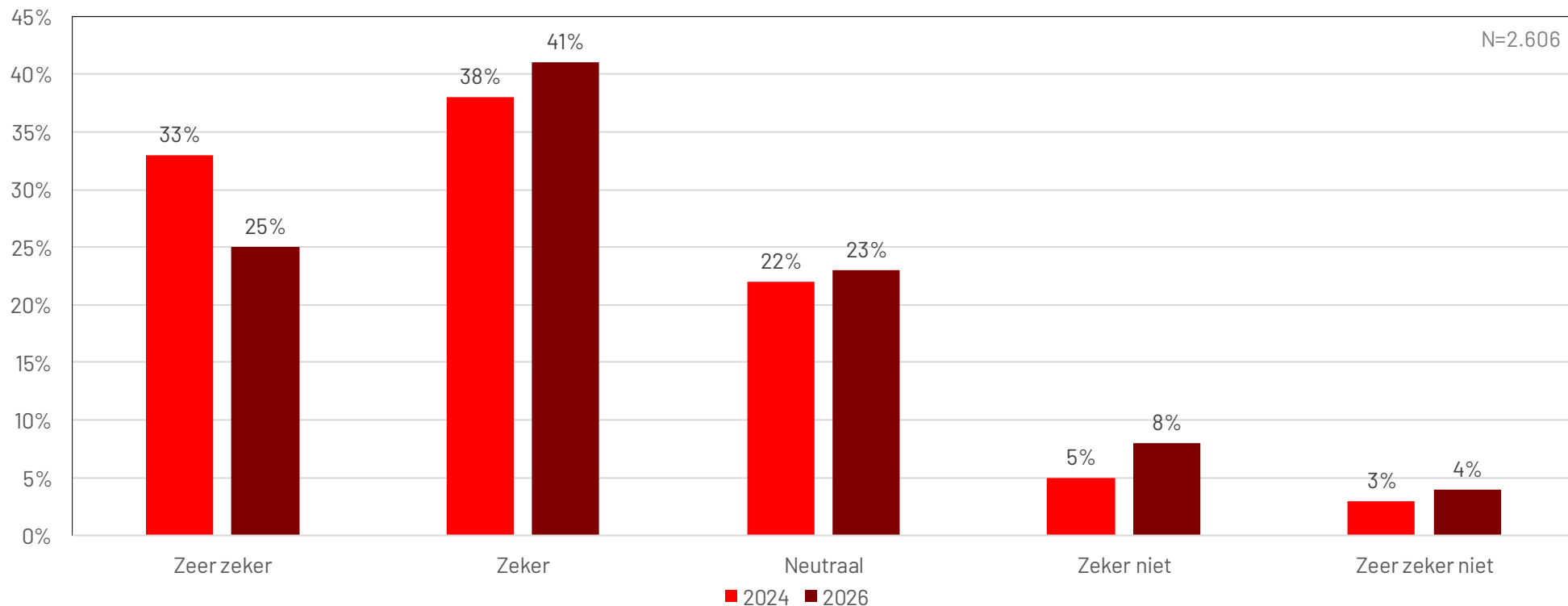
De resultaten laten zien dat steeds meer Nederlanders twijfelen aan de betaalbaarheid van vlees. In 2026 vindt 52% dat vlees financieel niet of zeker niet meer bereikbaar is voor iedereen, tegenover 45% in 2024. Tegelijkertijd daalt het aandeel mensen dat denkt dat vlees nog wel financieel bereikbaar is van 23% naar 19%. Ook neemt het aandeel neutrale antwoorden af, wat erop wijst dat consumenten een duidelijker mening vormen over de betaalbaarheid van vlees. De stijgende zorgen sluiten aan bij bredere maatschappelijke discussies over inflatie, stijgende voedselprijzen en koopkracht. De uitkomsten suggereren dat prijs en betaalbaarheid voor consumenten een steeds belangrijkere rol spelen in het debat over voedsel, duurzaamheid en vleesconsumptie. Waar eerdere discussies vooral draaiden om milieu en dierenwelzijn, lijkt financiële toegankelijkheid voor een groeiende groep Nederlanders een centraal thema te worden.

Wat zijn de consequenties als mensen minder vlees eten omdat ze het niet meer kunnen betalen?

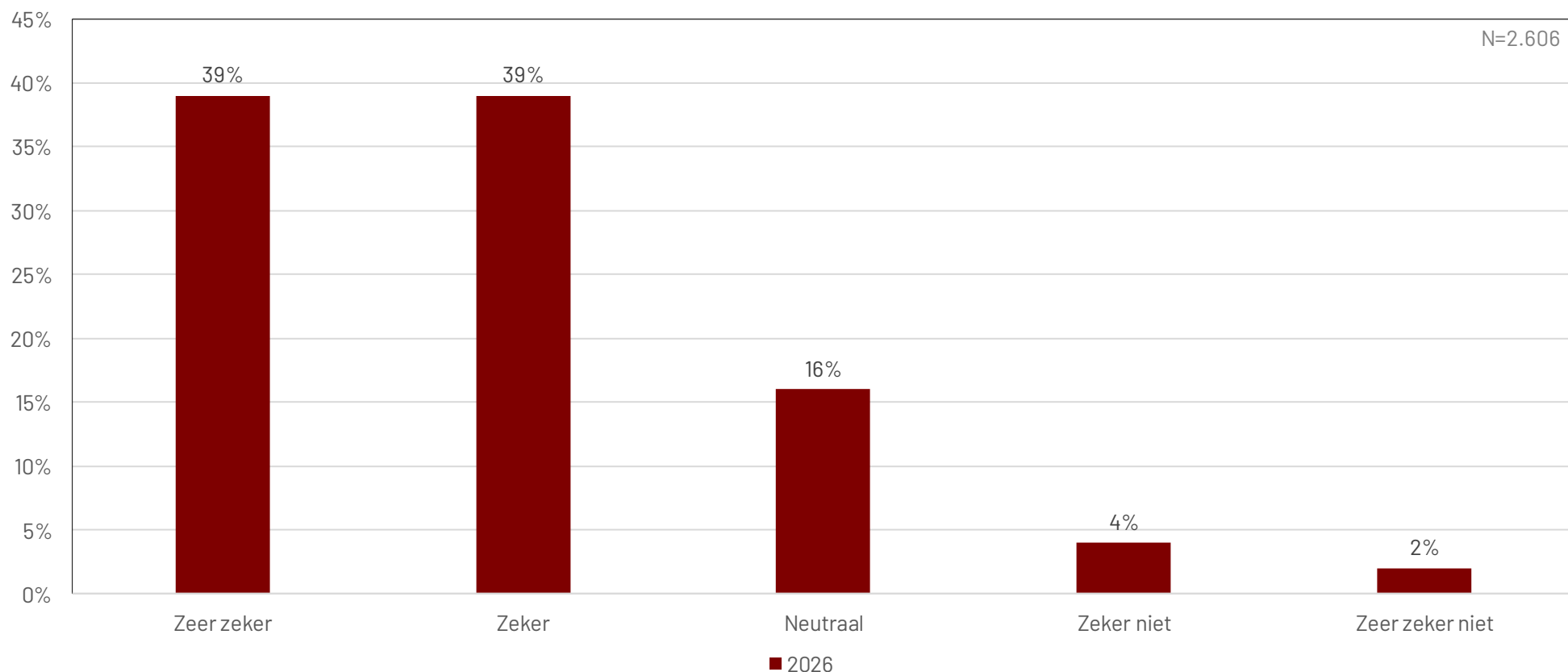


Hoewel Nederlanders de mogelijke gezondheidsgevolgen van minder vlees eten minder zwaar inschatten dan in 2024, blijft een ruime minderheid van mening dat vlees een belangrijke bron van essentiële voedingsstoffen is en dat minder vlees eten tot tekorten kan leiden.

Vindt u dat de politiek er voor moet zorgen dat vlees ook betaalbaar moet blijven voor de lagere inkomensklassen?

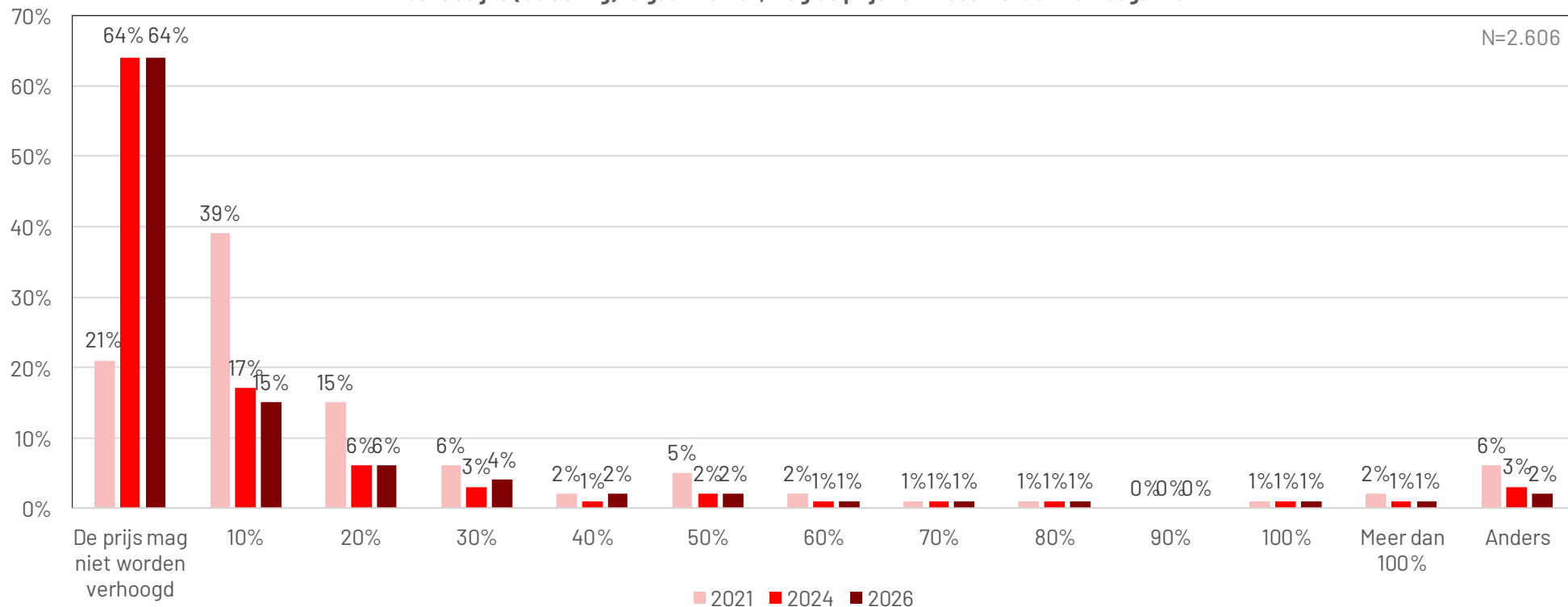


De resultaten laten zien dat een grote meerderheid van de Nederlanders vindt dat vlees betaalbaar moet blijven voor lagere inkomensgroepen. In 2026 is 66% het hier zeker of ze er zeker mee eens. Daarmee blijft het draagvlak voor betaalbaar vlees groot, ondanks een lichte verschuiving van 'ze er zeker' naar 'zeker'. Tegelijkertijd blijft de weerstand tegen deze stelling beperkt. Slechts 12% vindt dat de politiek hier geen verantwoordelijkheid in heeft. De cijfers onderstrepen dat betaalbaarheid voor veel consumenten een belangrijk maatschappelijk thema is geworden binnen het bredere debat over voedsel en koopkracht. De uitkomsten sluiten aan bij eerdere bevindingen in het onderzoek, waarin zorgen over stijgende voedselprijzen en de financiële toegankelijkheid van vlees toenemen. Nederlanders lijken duurzaamheid belangrijk te vinden, maar verwachten tegelijkertijd dat basisvoeding bereikbaar blijft voor alle inkomensgroepen.

Voedsel, waaronder vlees, energie, wonen en zorg moeten beschikbaar en betaalbaar zijn voor iedereen?

De resultaten laten zien dat Nederlanders brede steun hebben voor het principe dat basisvoorzieningen betaalbaar en toegankelijk moeten blijven voor iedereen. In totaal is 78% het hier zeker of zeer zeker mee eens. Slechts een kleine minderheid van 6% is het daar niet mee eens. Opvallend is dat voedsel, waaronder vlees, in deze vraag duidelijk wordt gezien als een basisvoorziening, naast energie, wonen en zorg.

Door accijns (belasting) te gaan heffen, mag de prijs van vlees worden verhoogd met:



De resultaten laten een zeer duidelijke trend zien: Nederlanders zijn steeds minder positief over een belasting op vlees. In 2021 vond nog 21% dat de prijs van vlees niet verhoogd mocht worden via accijnzen, maar in 2024 en 2026 is dit aandeel gestegen naar 64%. Daarmee is de weerstand tegen een vleestaks in korte tijd sterk toegenomen. Tegelijkertijd neemt de steun voor prijsverhogingen fors af. Waar in 2021 nog relatief veel respondenten een prijsstijging van 10% of 20% acceptabel vonden, is dit aandeel in 2026 aanzienlijk kleiner geworden. Ook hogere prijsverhogingen krijgen nauwelijks steun. Consumenten lijken steeds meer waarde te hechten aan betaalbare voeding en zijn terughoudend tegenover maatregelen die voedsel duurder maken. Vooral in een periode van stijgende kosten voor levensonderhoud lijkt het draagvlak voor extra belastingen op vlees beperkt.

Conclusies

1. De resultaten laten zien dat prijs en betaalbaarheid voor Nederlandse consumenten steeds belangrijker worden binnen voedselkeuzes en vleesconsumptie. Economische overwegingen wegen daarmee nadrukkelijker mee in het aankoopgedrag dan in eerdere jaren.
2. Veel Nederlanders geven aan dat de prijs van vlees invloed heeft op hun koopgedrag. Consumenten lijken bewuster afwegingen te maken tussen prijs, kwaliteit, duurzaamheid en dagelijkse betaalbaarheid.
3. De resultaten suggereren dat betaalbaarheid voor veel consumenten een belangrijke randvoorwaarde blijft binnen de eiwittransitie. Steun voor duurzamere of diervriendelijkere productiemethoden blijft aanwezig, maar neemt af wanneer deze leiden tot hogere consumentenprijzen.
4. Tegelijkertijd blijft bereikbaarheid en beschikbaarheid van vlees belangrijk. Consumenten hechten waarde aan keuzevrijheid, betaalbare producten en een stabiele voedselvoorziening binnen het dagelijkse leven.
5. De onderzoeksresultaten wijzen erop dat consumenten voedselkeuzes vooral pragmatisch benaderen. Smaak, prijs, gewoonte en dagelijkse haalbaarheid blijven in de praktijk vaak belangrijker dan abstracte of ideologische overwegingen.
6. Duurzaamheid en dierenwelzijn blijven belangrijk, maar prijs en betaalbaarheid wegen steeds zwaarder mee. De resultaten laten daarmee zien dat consumenten verschillende belangen tegen elkaar afwegen bij hun voedselkeuzes.
7. Over de gehele linie ontstaat het beeld van een consument die wel degelijk openstaat voor verandering en verduurzaming, maar verwacht dat voedsel – en vlees in het bijzonder – betaalbaar, beschikbaar en praktisch haalbaar blijft voor brede groepen binnen de samenleving.

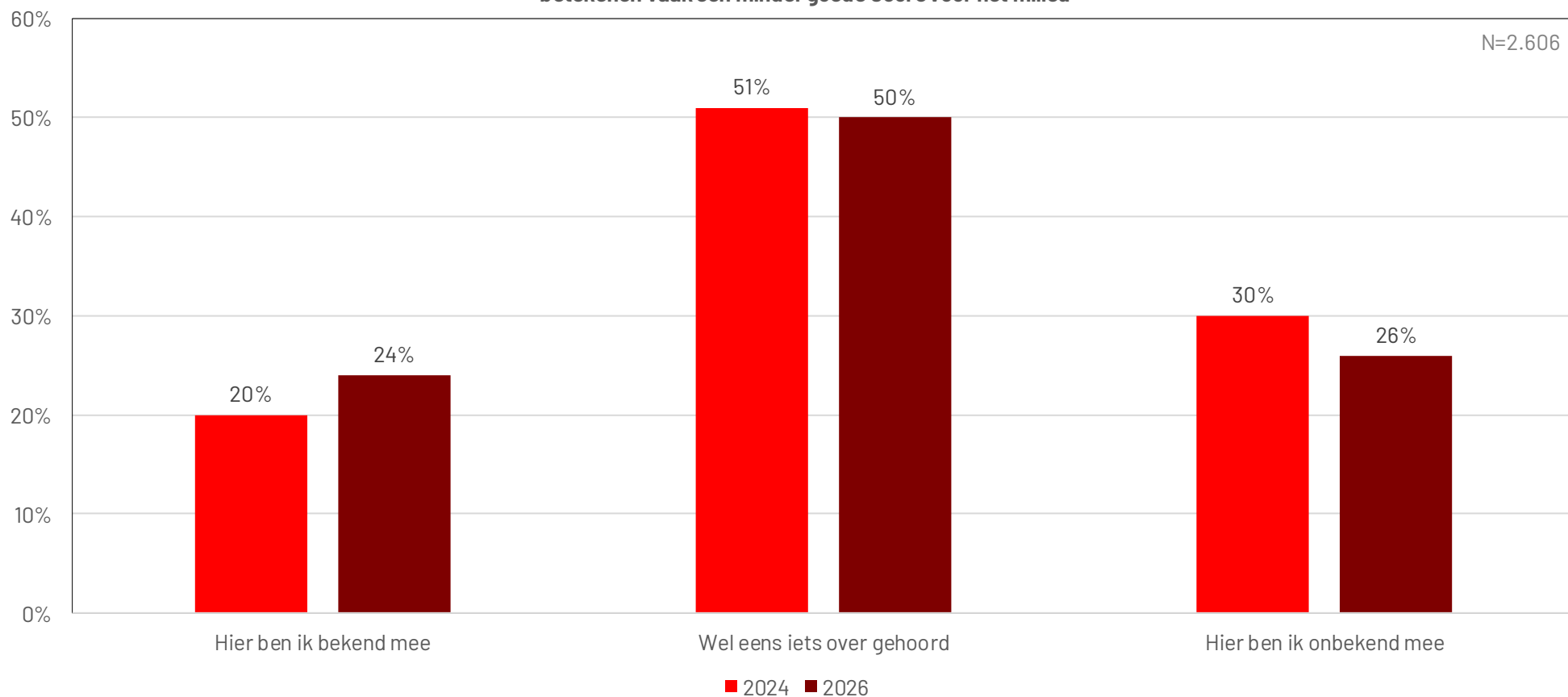


Deel 2 – Maatschappelijke thema's



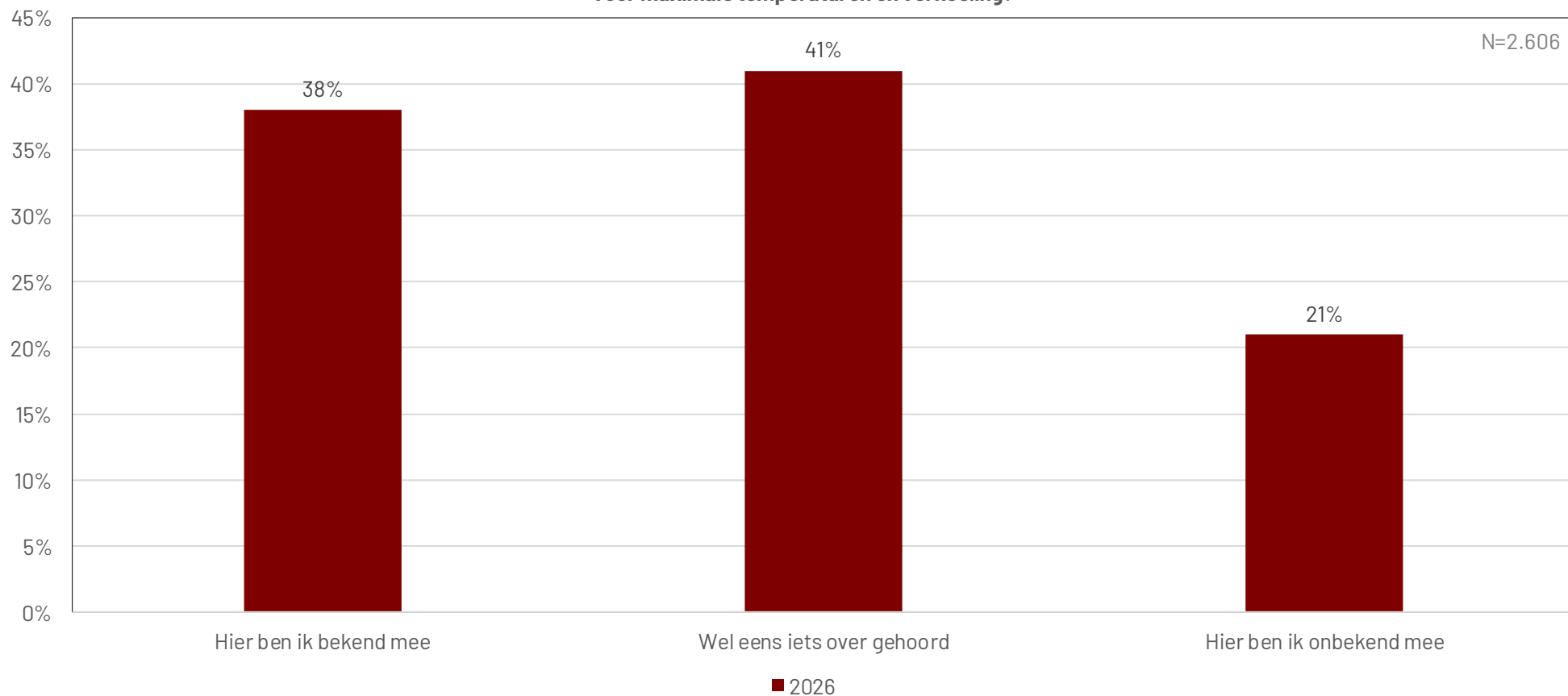
Dierenwelzijn in de veehouderij

Dierenwelzijn en het milieu gaan niet altijd hand in hand. Betere omstandigheden voor de dieren, zoals meer ruimte en uitloop betekenen vaak een minder goede score voor het milieu



De bekendheid met het idee dat dierenwelzijn en milieu niet altijd hand in hand gaan neemt licht toe. In 2026 zegt 24% hiermee bekend te zijn, tegenover 20% in 2024. Ongeveer de helft van de respondenten heeft er 'wel eens iets over gehoord'. Het aandeel respondenten dat onbekend is met dit onderwerp daalt van 30% naar 26%.

Voor mensen bestaan hitteprotocollen. Wist u dat de sector ook een hitteprotocol hanteert voor het vervoeren van dieren, met regels voor maximale temperaturen en verkoeling?



De bekendheid met hitteprotocollen voor diertransport is relatief groot: 38% zegt hiermee bekend te zijn en 41% heeft er wel eens iets over gehoord. Slechts een minderheid van 21% is onbekend met deze maatregelen.

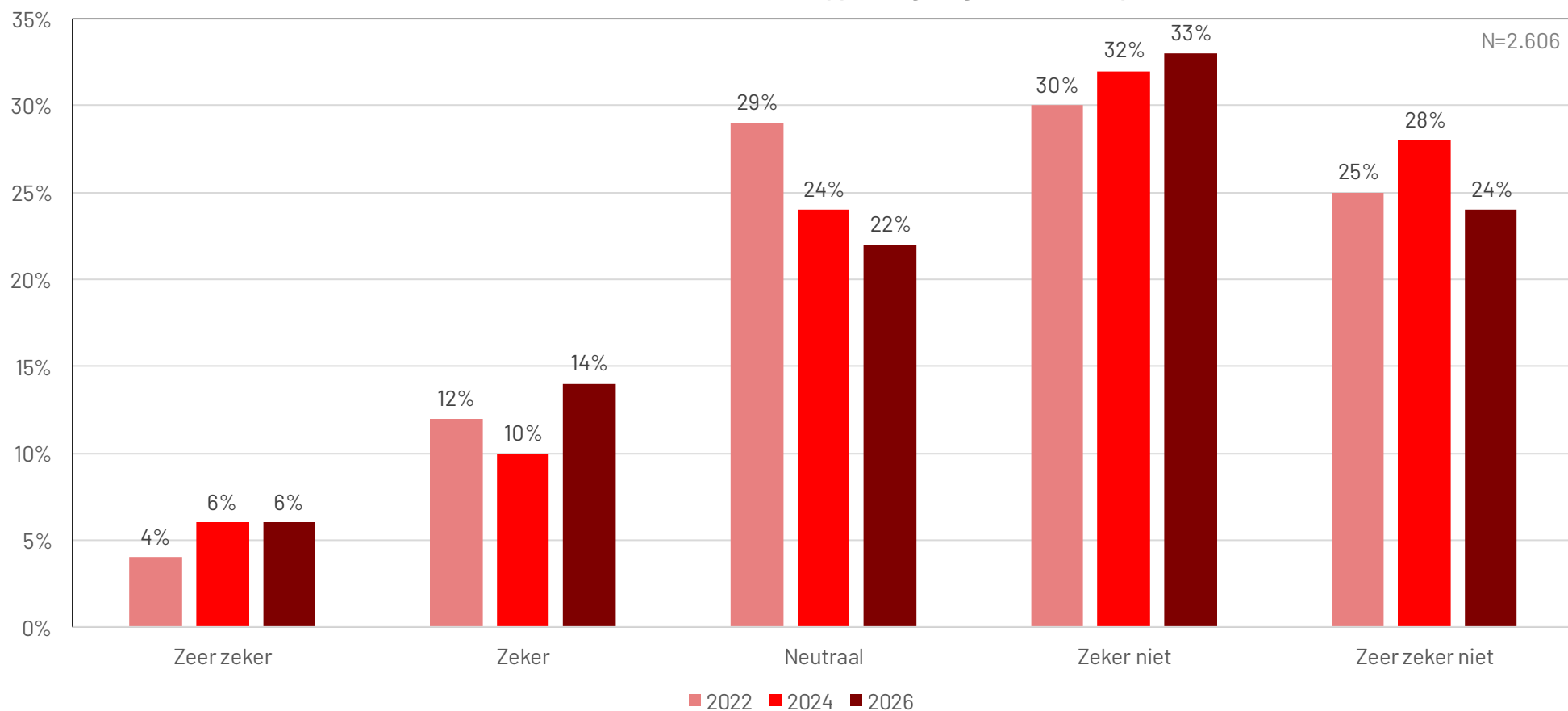
Conclusies

1. De bekendheid met de mogelijke spanning tussen dierenwelzijn en milieu neemt licht toe. In 2026 is 24% bekend met het gegeven dat betere omstandigheden voor dieren, zoals meer ruimte en uitloop, niet altijd samengaan met een betere milieuscore. In 2024 was dit 20%. Tegelijkertijd daalt het aandeel dat hiermee onbekend is van 30% naar 26%.
2. De meeste Nederlanders zijn ten minste enigszins bekend met de mogelijke spanning tussen dierenwelzijn en milieu. De helft (50%) heeft er in 2026 wel eens iets over gehoord en 24% is ermee bekend. Daarmee heeft in totaal 74% enige bekendheid met dit onderwerp.
3. Hitteprotocollen voor diertransport zijn bij een ruime meerderheid bekend of niet geheel onbekend. 38% zegt bekend te zijn met het hitteprotocol voor diertransport en 41% heeft er wel eens iets over gehoord. 21% is hiermee onbekend. Daarmee heeft 79% ten minste enige bekendheid met deze maatregelen.



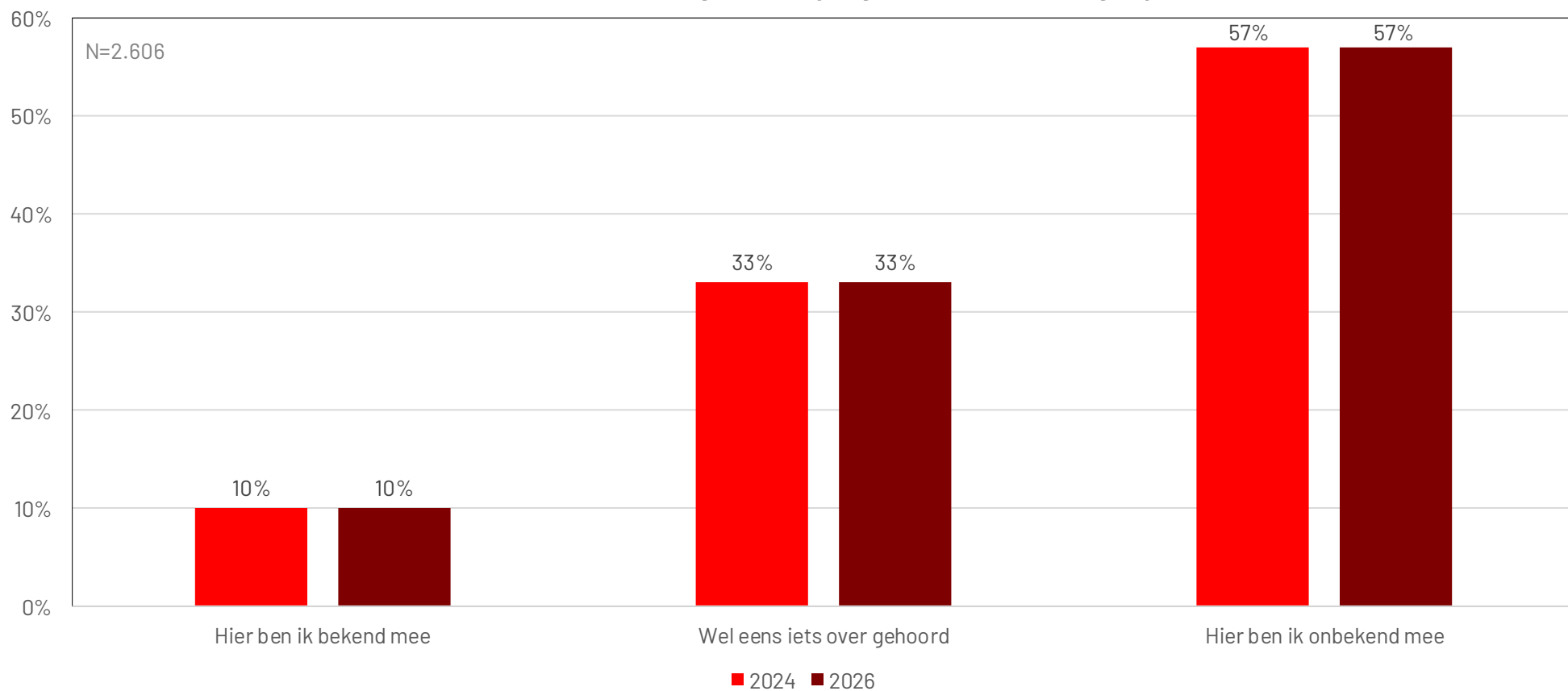
Duurzaamheid en milieupercepties

Vindt u het aanvaardbaar dat 50% van de boeren moet stoppen als gevolg van de stikstofplannen van de overheid?



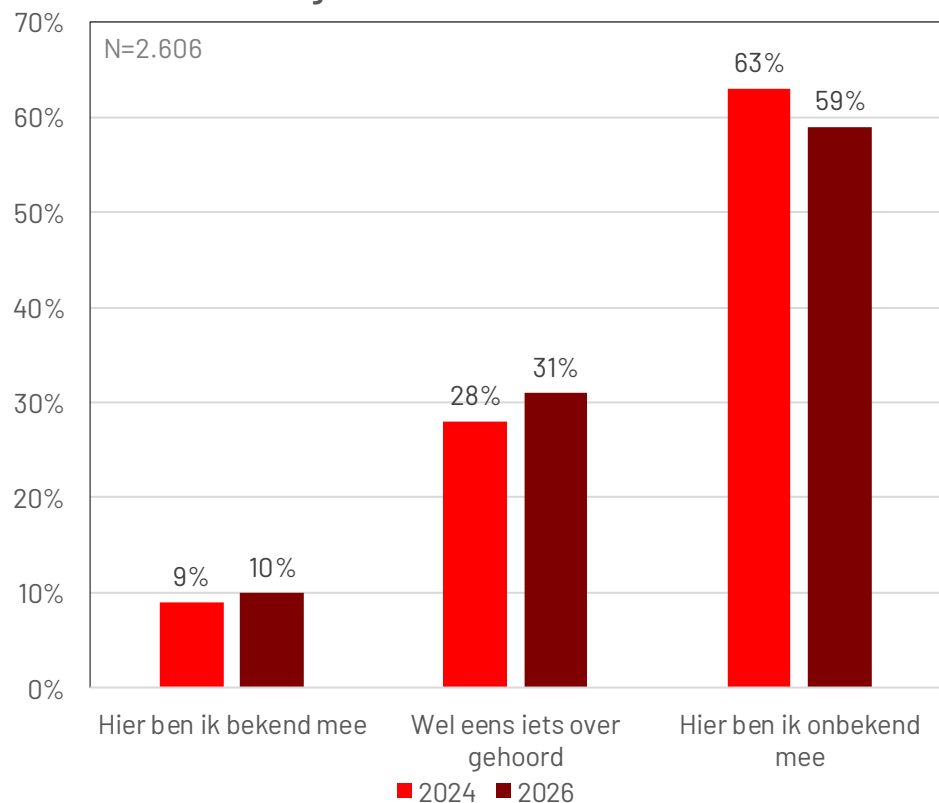
Er is weinig draagvlak voor het gedwongen stoppen van grote aantallen boeren vanwege stikstofmaatregelen. In 2026 vindt 57% dit (zeker) niet aanvaardbaar, terwijl slechts 20% het wel aanvaardbaar vindt.

Het kappen van bos en regenwoud in het Amazonewoud is niet van toepassing voor veevoer geproduceerd in Nederland. De in Nederlands veevoer gebruikte soja is gecertificeerd ontbossingsvrij

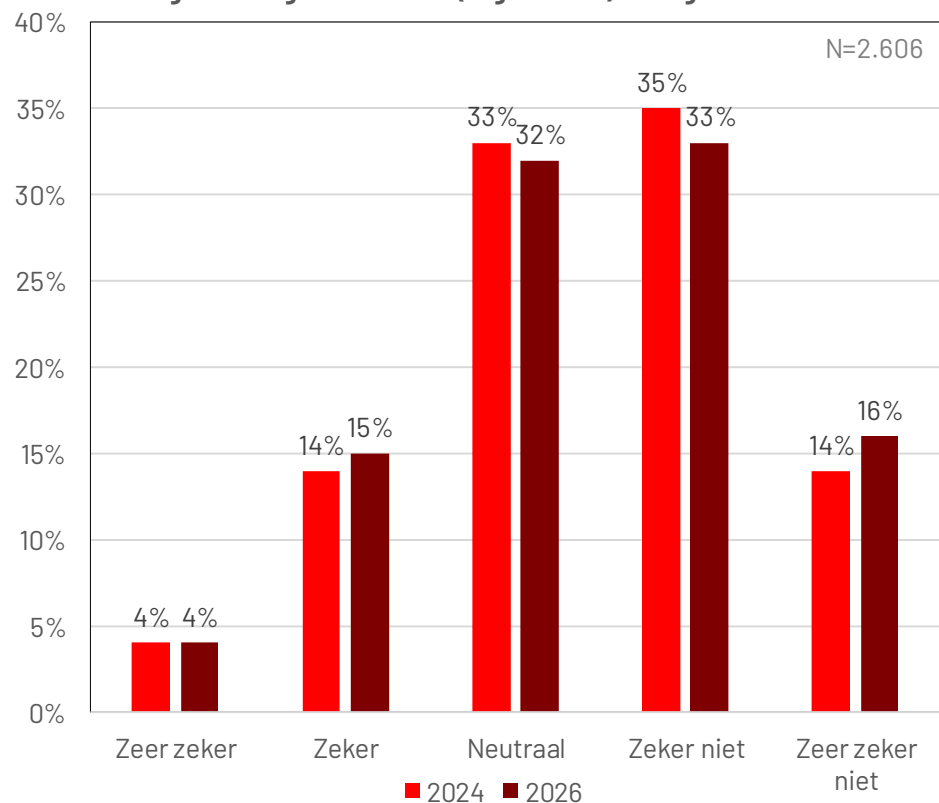


De bekendheid met het gebruik van gecertificeerde ontbossingsvrije soja in Nederlands veevoer is beperkt: slechts 10% van de respondenten zegt hiermee bekend te zijn. 57% is hier onbekend mee.

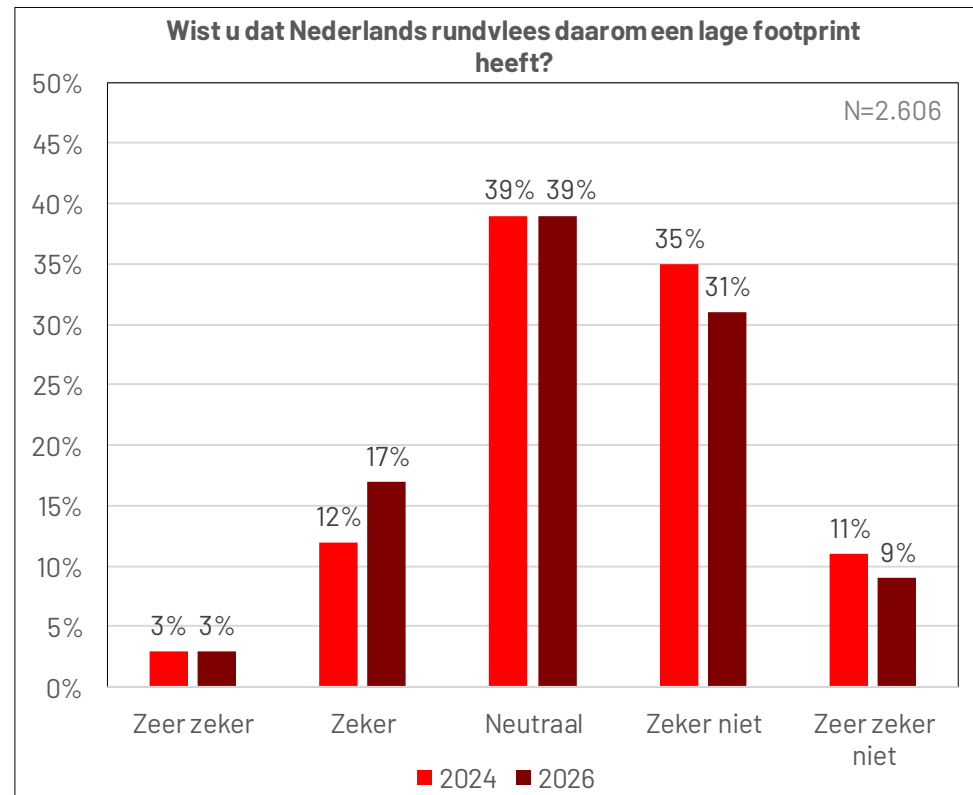
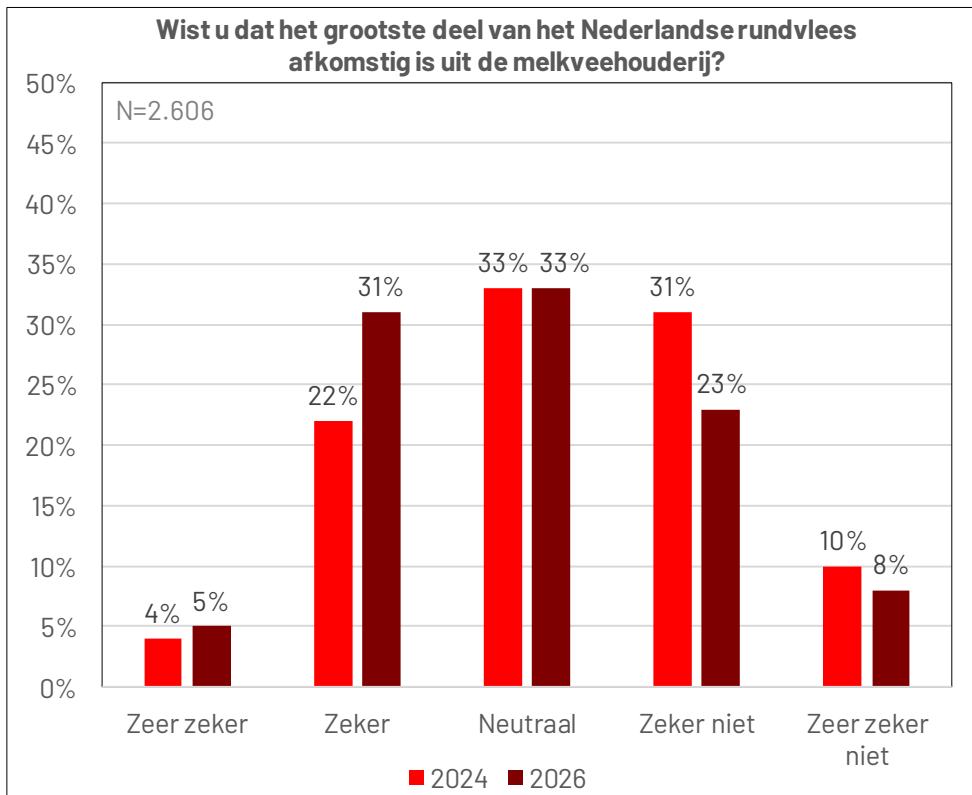
Om tot 1 kilo rundvlees te komen is mondiaal 15.000 liter water nodig. In Nederland 6.500 liter. Wist u dat?



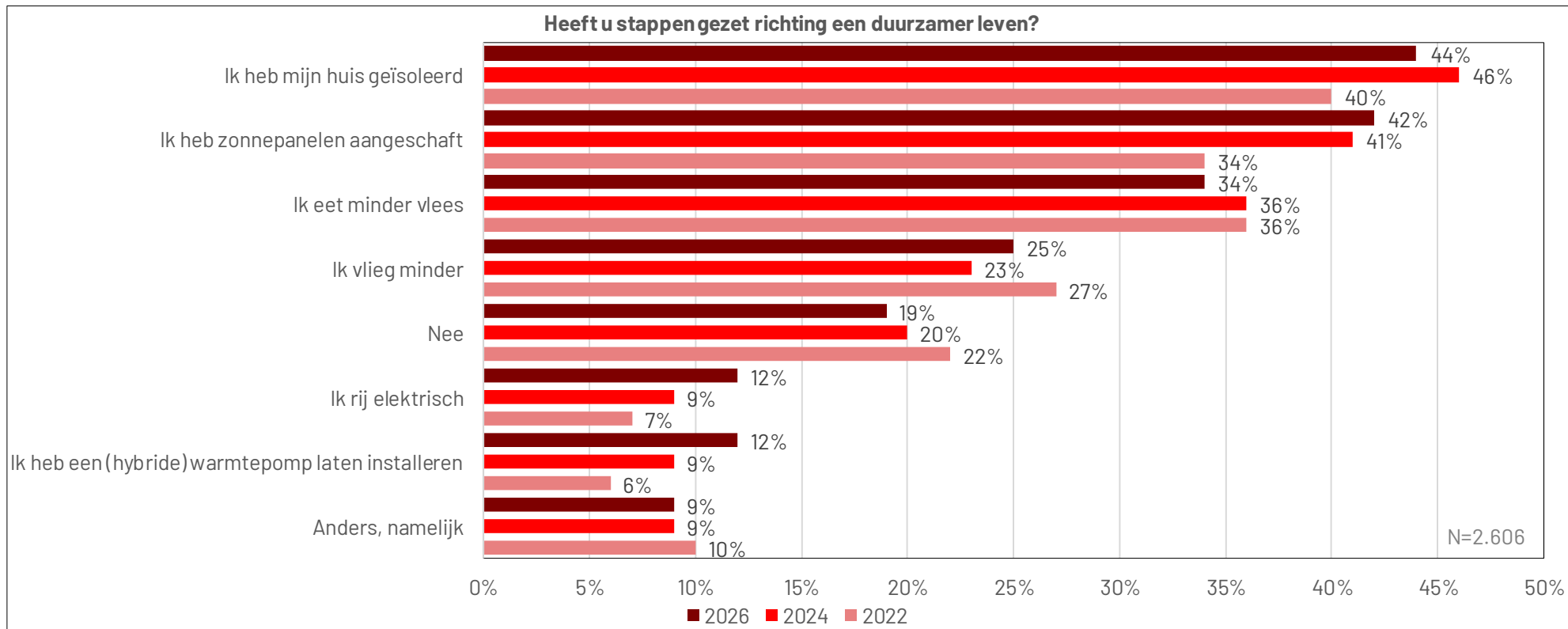
Wist u dat 85% van het water voor Nederland rundvlees zogenaamd groen water is (regenwater)? Dus geen drinkwater.



De bekendheid rond watergebruik en te komen tot 1 kilo vlees is licht toegenomen. Het aandeel respondenten dat zegt hiermee bekend te zijn steeg van 9% in 2024 naar 10% in 2026, terwijl het aandeel dat er onbekend mee is daalde van 63% naar 59%. De kennis over het gebruik van 'groen water' bij Nederlands rundvlees blijft beperkt en verandert nauwelijks tussen 2024 en 2026. Een meerderheid denkt nog altijd dat hiervoor geen regenwater wordt gebruikt of weet het niet zeker. Ondanks stappen die in Nederland zijn gezet om de waterimpact van rundvlees te verlagen, blijft de kennis hierover beperkt.

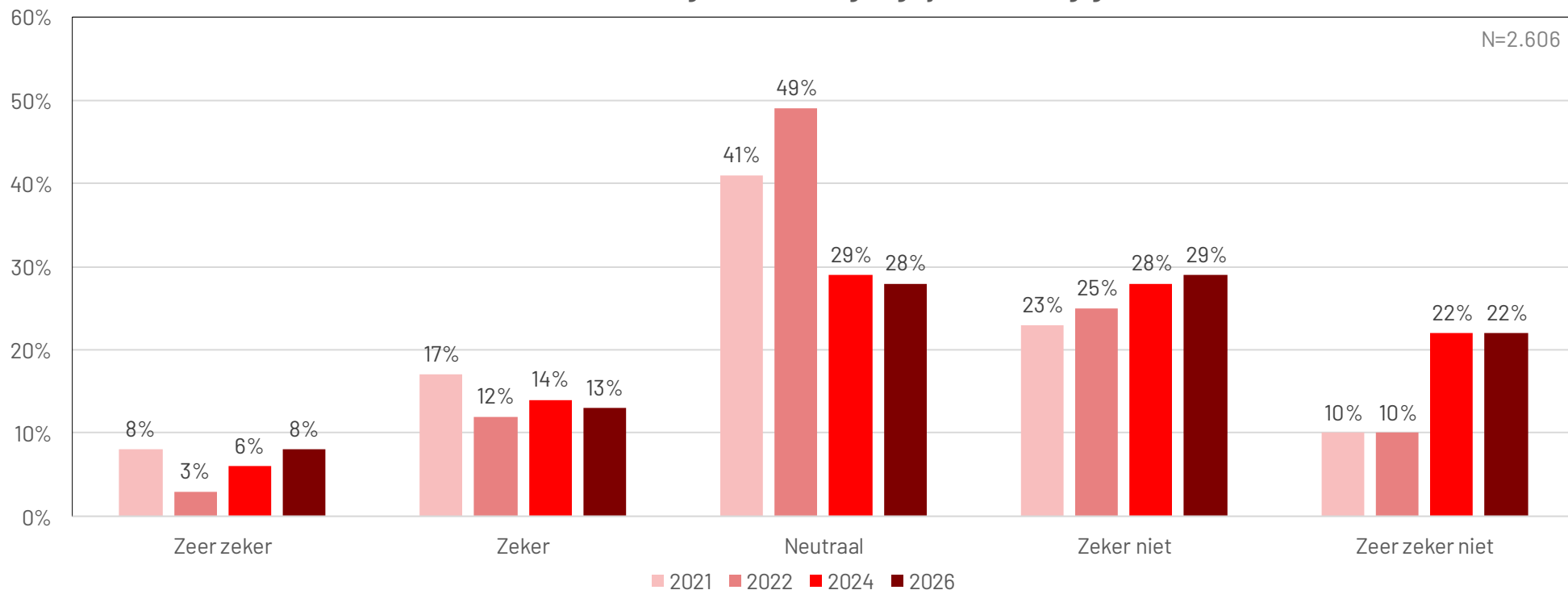


De bekendheid met het feit dat het grootste deel van het Nederlandse rundvlees afkomstig is uit de melkveehouderij neemt tussen 2024 en 2026 toe. Het aandeel respondenten dat hiervan (zeer) zeker op de hoogte is, stijgt van 26% naar 36%, terwijl het aandeel dat denkt dat dit niet zo is, daalt van 41% naar 31%. Tegelijkertijd blijft een grote groep neutraal of onzeker. Dit wijst op een toenemende bewustwording van de verwevenheid tussen de melkvee- en rundvleessector in Nederland, maar ook op ruimte voor verdere uitleg. De beperkte bekendheid is ook zichtbaar bij de milieu-impact van Nederlands rundvlees. Het aandeel respondenten dat weet dat Nederlands rundvlees hierdoor een relatief lage footprint heeft, stijgt van 15% naar 20%. Tegelijkertijd blijft een grote groep neutraal of onbekend met deze relatie en denkt in 2026 nog 40% dat Nederlands rundvlees geen lage footprint heeft. Dit wijst erop dat de relatie tussen de Nederlandse productiewijze en de footprint van rundvlees nog onvoldoende bekend is bij het brede publiek.



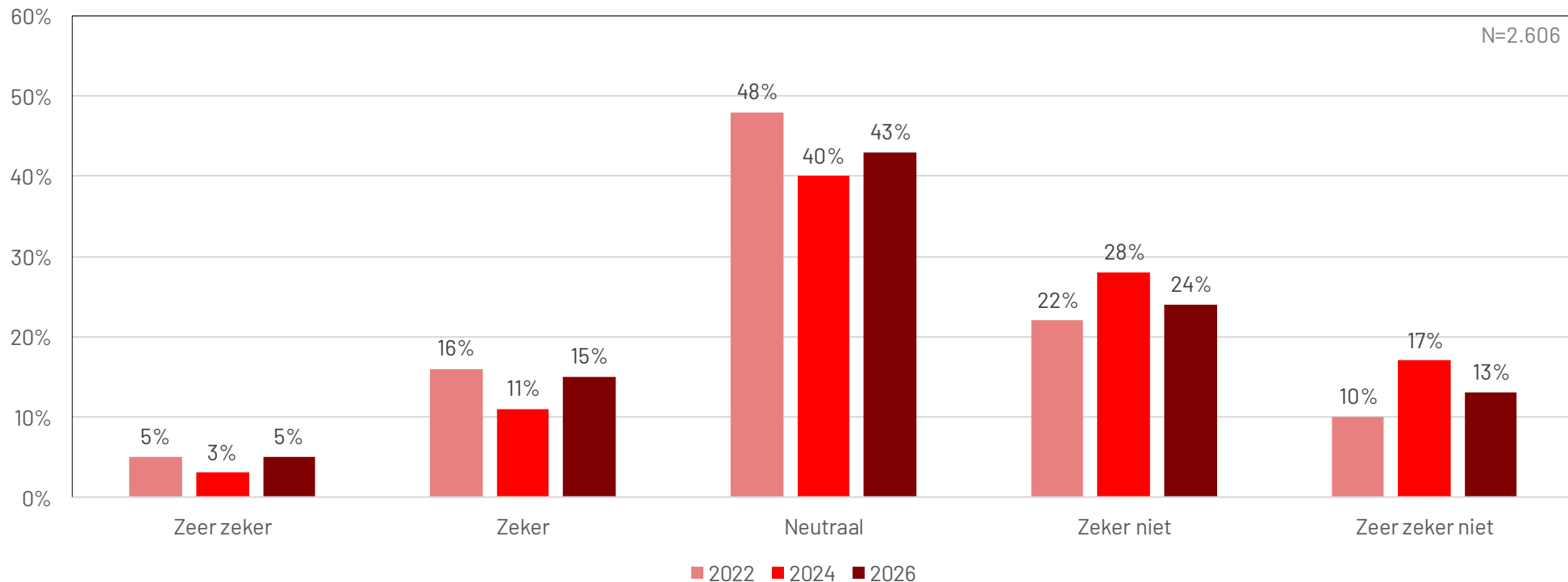
De bereidheid van consumenten om zelf stappen te zetten richting een duurzamer leven blijft groot en ontwikkelt zich verder tussen 2022 en 2026. Vooral maatregelen rondom wonen en energie winnen aan populariteit: het aandeel mensen dat zonnepanelen heeft aangeschaft stijgt van 34% in 2022 naar 42% in 2026, terwijl ook het gebruik van elektrische auto's en warmtepompen duidelijk toeneemt. Tegelijkertijd blijft woningsisolatie de meest genoemde duurzame maatregel, al vakt de groei hiervan iets af. Opvallend is dat minder vlees eten in dezelfde periode niet verder toeneemt. Het aandeel respondenten dat aangeeft minder vlees te eten blijft stabiel rond een derde van de Nederlanders en daalt in 2026 licht naar 34%. Daarmee groeit de verduurzaming vooral via technologische en praktische oplossingen in huis en mobiliteit en minder via veranderingen in voedselconsumptie. Ook het aandeel mensen dat aangeeft geen duurzame stappen te zetten neemt geleidelijk af, wat wijst op een bredere maatschappelijke acceptatie van duurzaamheid.

Moeten we streven naar een samenleving waarin zo weinig mogelijk vlees wordt gegeten door de mens?



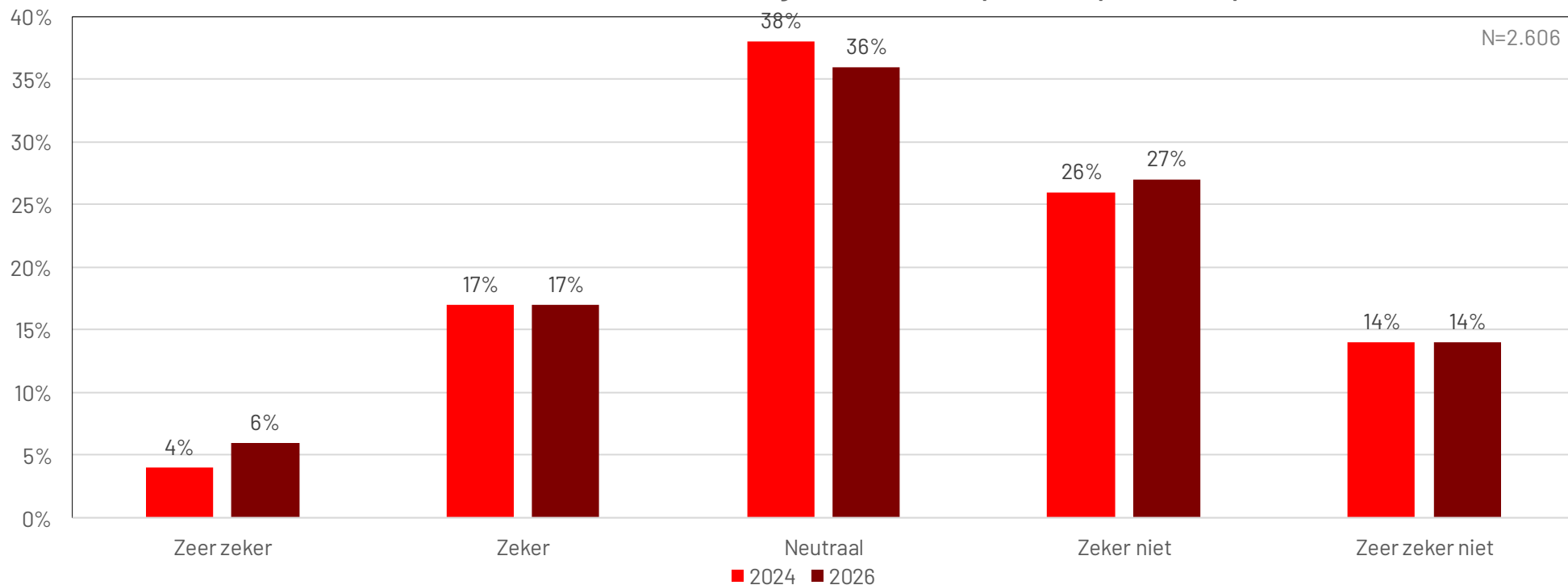
De maatschappelijke steun voor een samenleving waarin zo weinig mogelijk vlees wordt gegeten neemt sinds 2021 niet toe. Waar in 2021 en 2022 nog een grote groep neutraal stond tegenover deze ontwikkeling, verschuift de publieke opinie in 2024 en 2026 duidelijker richting afwijzing. Het aandeel respondenten dat het hier (zeer) mee oneens is stijgt van 33% in 2021 naar 51% in 2026, terwijl de steun beperkt blijft op circa één op de vijf Nederlanders. Deze ontwikkeling sluit aan bij eerdere trends in het onderzoek. Hoewel consumenten steeds vaker duurzame keuzes maken op het gebied van energie, wonen en mobiliteit, vertaalt dit zich niet automatisch naar minder vleesconsumptie. Ook het aandeel mensen dat aangeeft minder vlees te eten, blijft de afgelopen jaren stabiel. Dat suggereert dat veel Nederlanders duurzaamheid belangrijk vinden, maar niet noodzakelijk kiezen voor een samenleving met zo min mogelijk vlees. De resultaten wijzen eerder op draagvlak voor verduurzaming van de veehouderij en voedselketen dan voor het sterk terugdringen van vleesconsumptie als maatschappelijk doel.

Is een vegetarisch kant-en-klaar product volgens u beter voor het milieu (CO2-uitstoot) dan vlees?



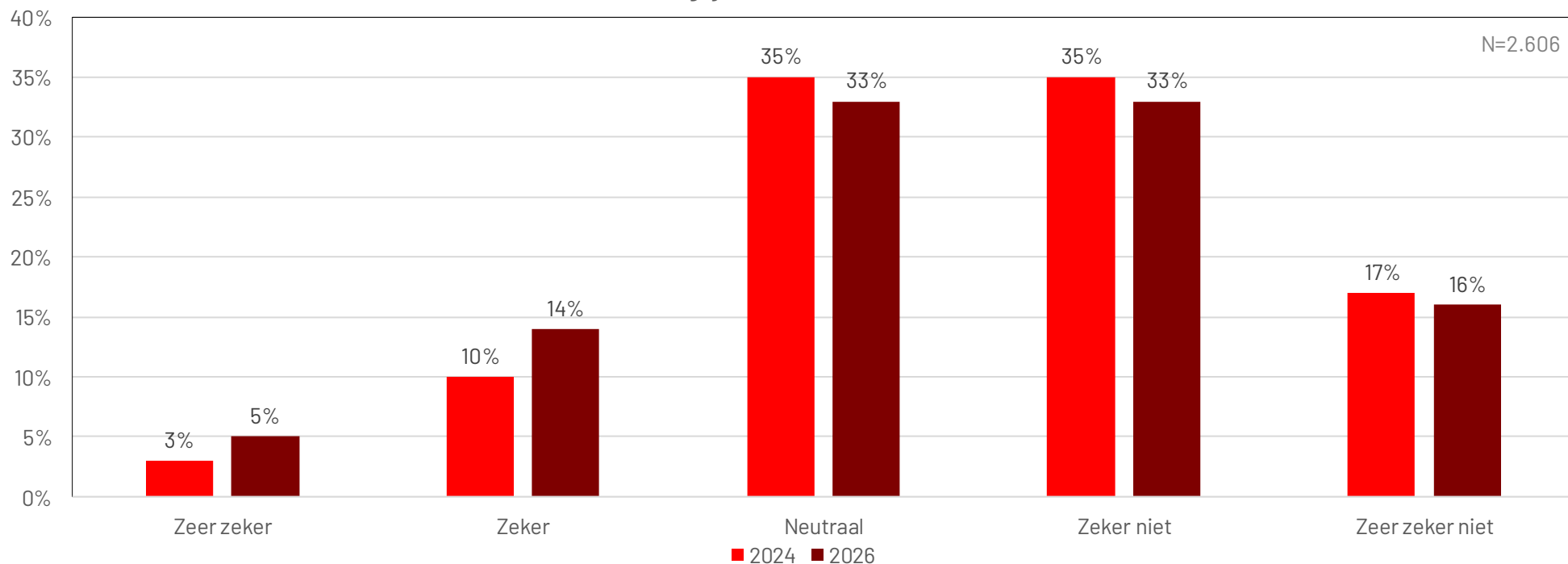
De overtuiging dat vegetarische kant-en-klaar producten automatisch beter zijn voor het milieu dan vlees neemt in de tijd niet toe. Integendeel: tussen 2022 en 2026 groeit juist de twijfel en scepsis. In 2026 vindt slechts 20% dat deze producten waarschijnlijk milieuvriendelijker zijn, terwijl 37% het daar (zeker) niet mee eens is. Tegelijkertijd blijft de grootste groep neutraal of onzeker. Deze ontwikkeling past binnen een bredere trend die ook zichtbaar is in eerdere onderzoeken. Consumenten worden kritischer op algemene aannames rondom duurzaamheid en voedsel. Waar verduurzaming op thema's als energie, isolatie en mobiliteit breed wordt omarmd, blijkt er minder draagvlak voor simplistische tegenstellingen tussen vlees en vegetarische alternatieven. Respondenten lijken meer nuance aan te brengen en erkennen mogelijk dat ook sterk bewerkte vegetarische producten een milieu-impact hebben. Tegelijkertijd laat het hoge aandeel neutralen zien dat veel consumenten onvoldoende kennis hebben om hierover een duidelijke afweging te maken.

Zou het afschaffen van alle landbouwhuisdieren volgens u een merkbare positieve impact hebben op het milieu?



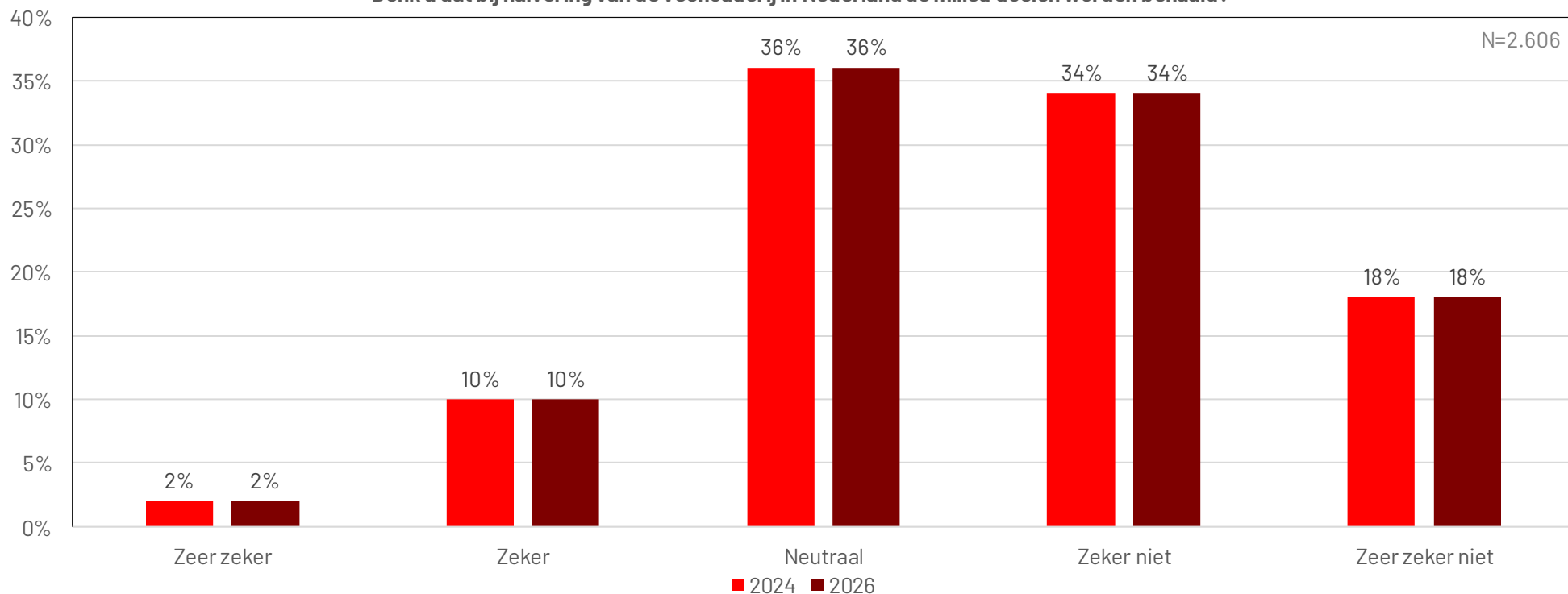
De verwachting dat het afschaffen van alle landbouwhuisdieren een duidelijke positieve impact op het milieu zou hebben, blijft beperkt en verandert nauwelijks tussen 2024 en 2026. In 2026 denkt 23% dat dit waarschijnlijk wel een merkbaar positief effect zou hebben, terwijl 41% het daar juist (zeker) niet mee eens is. De grootste groep blijft neutraal. Deze resultaten sluiten aan bij bredere trends uit de eerdere onderzoeken van 2021 tot en met 2026. Nederlanders tonen wel degelijk betrokkenheid bij duurzaamheid en milieu, maar lijken terughoudend tegenover ingrijpende of absolute oplossingen zoals het volledig verdwijnen van landbouwhuisdieren. Net als bij de vragen over vleesconsumptie en vegetarische alternatieven ontstaat een genuanceerder beeld: consumenten erkennen milieuproblemen, maar geloven niet automatisch dat het volledig schrappen van de veehouderij de oplossing is. Daarbij speelt waarschijnlijk ook mee dat kennis over de rol van Nederlandse landbouw, circulariteit en efficiëntie nog beperkt is, waardoor veel respondenten neutraal blijven of geen uitgesproken oordeel hebben.

Vindt u dat landbouwdieren, zoals runderen, kalveren, geiten, schapen, kippen en varkens terecht worden beschouwd als de belangrijkste klimaatverstoorders?



De overtuiging dat landbouwhuisdieren de belangrijkste klimaatverstoorders zijn, blijft beperkt. In 2026 is slechts 19% het hier (zeer) mee eens, tegenover 49% die het daar juist (zeker) niet mee eens is. Daarnaast blijft een grote groep neutraal. Ten opzichte van 2024 is er wel een lichte toename zichtbaar in het aandeel dat dieren als belangrijke klimaatfactor ziet, maar de meerderheid onderschrijft deze stelling nog steeds niet. Deze uitkomsten passen binnen de bredere trend uit de onderzoeken van 2021 tot en met 2026, waarin consumenten steeds genuanceerder lijken te kijken naar de rol van de veehouderij in milieuvraagstukken. Hoewel duurzaamheid belangrijk wordt gevonden en mensen zelf vaker duurzame maatregelen nemen, is er relatief weinig draagvlak voor de gedachte dat landbouwhuisdieren dé hoofdveroorzaker van klimaatproblemen zijn of dat het verdwijnen van de veehouderij automatisch tot grote milieuwinst leidt. Tegelijkertijd laat het hoge aandeel neutralen zien dat veel consumenten onvoldoende kennis of zekerheid hebben over de precieze klimaatimpact van de sector.

Denk u dat bij halvering van de veehouderij in Nederland de milieu doelen worden behaald?



Het vertrouwen dat halvering van de Nederlandse veehouderij automatisch leidt tot het behalen van milieudoelen is beperkt en blijft tussen 2024 en 2026 volledig stabiel. Slechts 12% denkt dat dit waarschijnlijk wel het geval is, terwijl een meerderheid van 52% juist aangeeft hier niet in te geloven. Daarnaast blijft meer dan een derde neutraal. Deze resultaten passen binnen de bredere ontwikkeling die zichtbaar is in de onderzoeken van 2021 tot en met 2026. Nederlanders erkennen het belang van duurzaamheid en milieu, maar lijken steeds minder overtuigd van eenvoudige of eenzijdige oplossingen rondom de veehouderij. Net als bij eerdere vragen over het afschaffen van landbouwhuisdieren, vleesconsumptie en klimaatimpact ontstaat een genuanceerder beeld, waarin consumenten niet automatisch aannemen dat minder dieren direct leidt tot het oplossen van milieuproblemen. Tegelijkertijd wijst het hoge aandeel neutralen erop dat veel mensen onzeker zijn over de daadwerkelijke bijdrage van de Nederlandse veehouderij aan mondiale milieudoelen en over de effecten van beleidsmaatregelen.

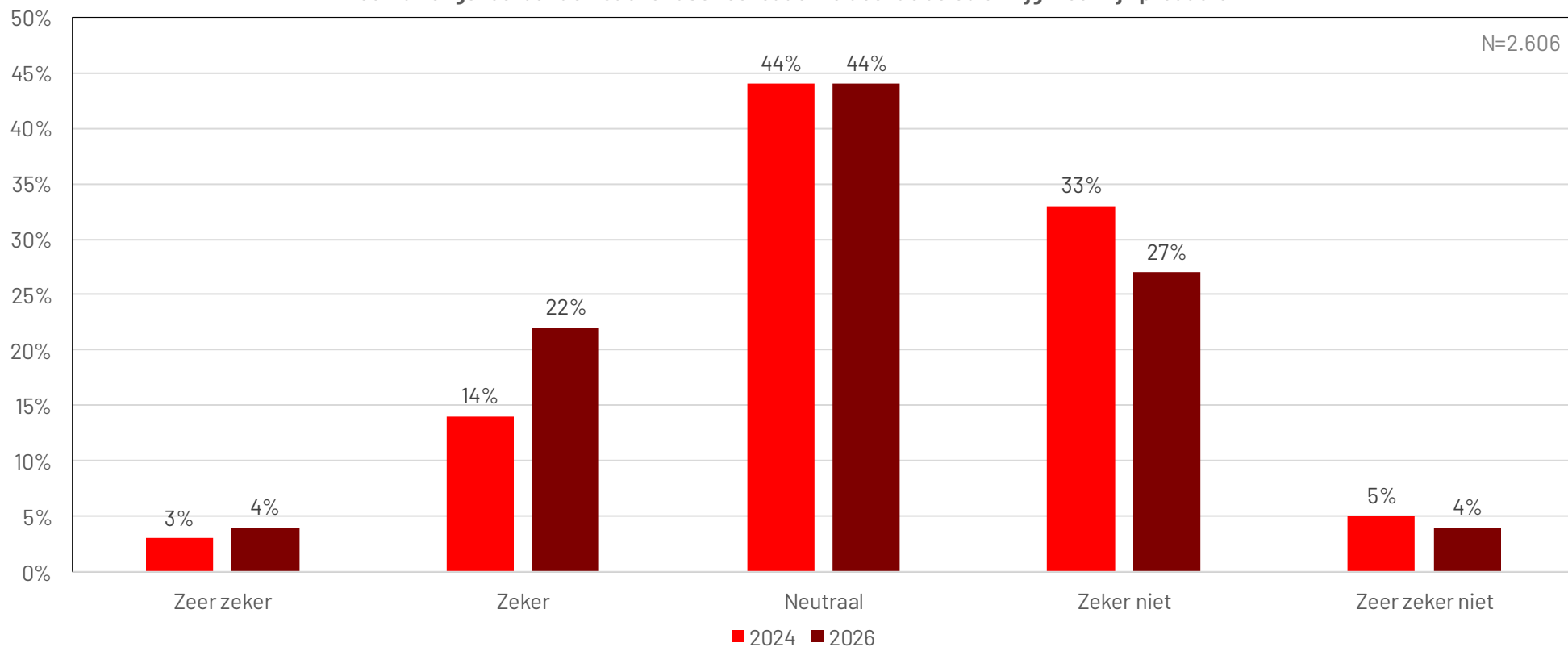
Conclusies

1. Nederlanders hechten veel waarde aan dierenwelzijn, maar verwachten tegelijkertijd dat verbeteringen binnen de sector haalbaar, betaalbaar en uitvoerbaar blijven voor zowel consumenten als producenten.
2. Consumenten zijn bereid zelf duurzame stappen te zetten, vooral op het gebied van energie, wonen en mobiliteit. Het verduurzamen van het eigen huis, zonnepanelen, elektrische auto's en warmtepompen winnen duidelijk aan populariteit.
3. Daartegenover blijft de bereidheid om minder vlees te eten relatief stabiel en groeit de steun voor een samenleving met zo min mogelijk vlees juist niet.
4. De resultaten laten zien dat er brede steun bestaat voor verduurzaming van de voedselproductie, zolang maatregelen praktisch haalbaar en economisch uitvoerbaar blijven. Zodra verduurzaming leidt tot sterke prijsstijgingen of verminderde betaalbaarheid, neemt het maatschappelijk draagvlak zichtbaar af.
5. De onderzoeken laten daarnaast zien dat veel Nederlanders kritisch zijn op simplistische oplossingen. Een meerderheid gelooft niet dat het afschaffen van landbouwhuisdieren of het halveren van de veehouderij automatisch leidt tot het behalen van milieudoelen. Ook wordt de veehouderij door relatief weinig mensen gezien als de belangrijkste klimaatverstoorder. Respondenten lijken duurzaamheid steeds vaker te benaderen als een complex vraagstuk waarin meerdere sectoren en factoren een rol spelen.
6. Tegelijkertijd is er sprake van aanzienlijke onbekendheid en onzekerheid over de feitelijke milieu-impact van de Nederlandse landbouw. Veel consumenten weten niet dat Nederlands rundvlees grotendeels afkomstig is uit de melkveehouderij, dat de sector relatief efficiënt produceert of dat het watergebruik voor Nederlands rundvlees voor een groot deel uit regenwater bestaat. Ook de kennis over ontbossingsvrije soja en andere verduurzamingsstappen blijft beperkt. Daardoor blijft bij veel milieuvraagstukken een grote neutrale groep zichtbaar.



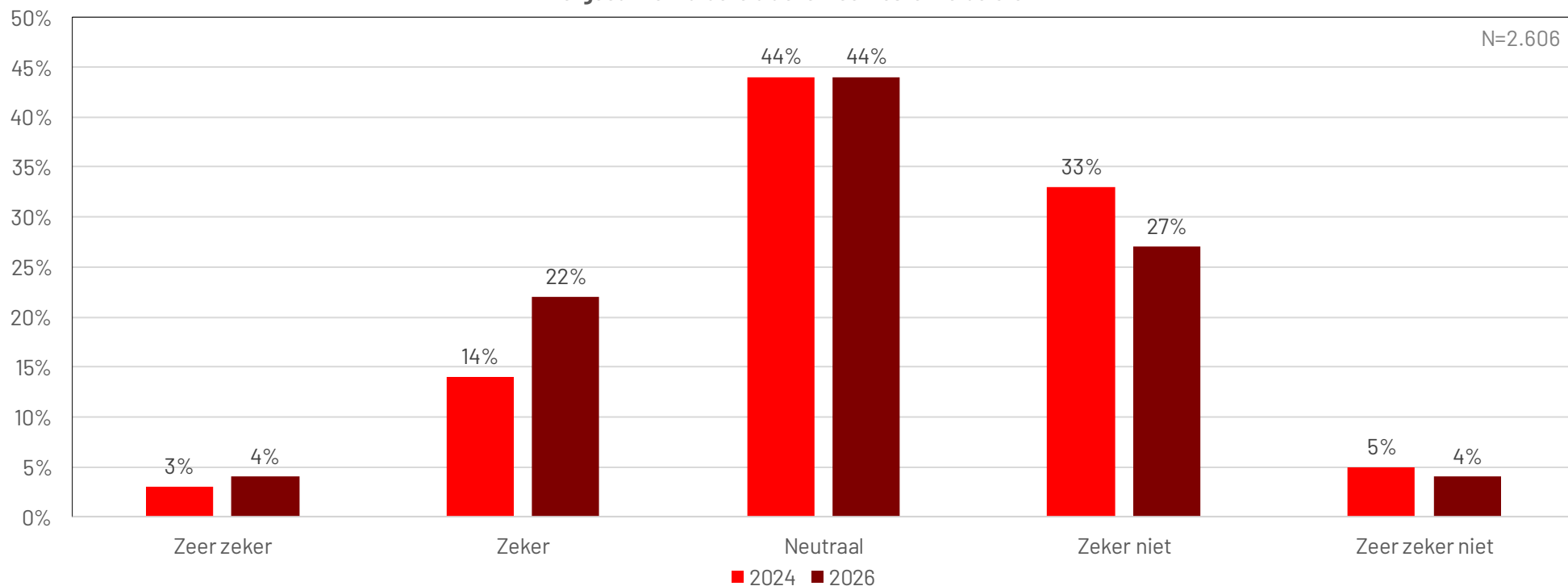
Economische betekenis van de vleessector

Heeft u het gevoel dat de Nederlandse veehouder voldoende betaald krijgt voor zijn producten?



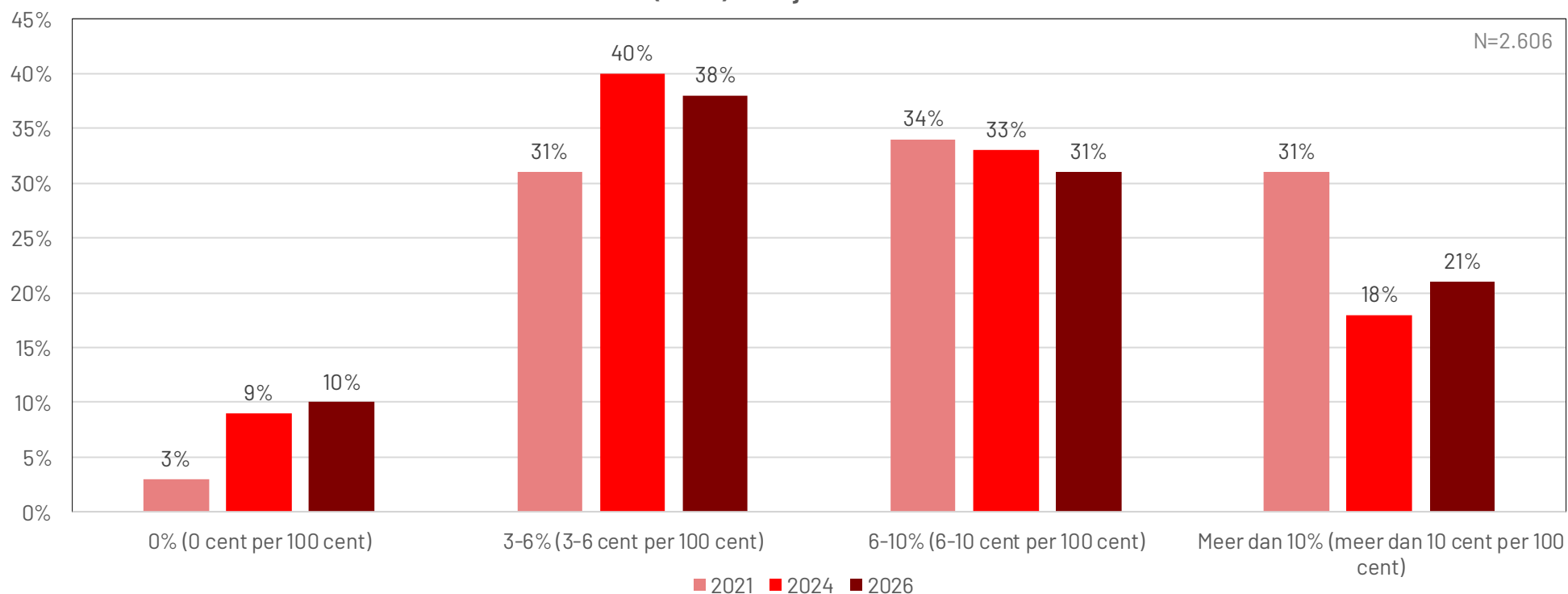
Nederlanders zijn in 2026 iets positiever gaan denken over de beloning van Nederlandse veehouders, al blijft de grootste groep p neutraal. Het aandeel dat vindt dat veehouders voldoende betaald krijgen is gestegen van 17% naar 26%, terwijl het aandeel dat van mening is dat veehouders onvoldoende betaald krijgen is gedaald van 38% naar 31%. Ondanks deze verschuiving heeft nog altijd bijna één op de drie Nederlanders het gevoel dat Nederlandse veehouders geen eerlijke prijs voor hun producten ontvangen.

De Nederlandse vleessector krijgt steeds vaker extra eisen opgelegd, wat leidt tot hogere kosten voor boeren die niet worden vergoed. Bent u bereid deze meerkosten te betalen?



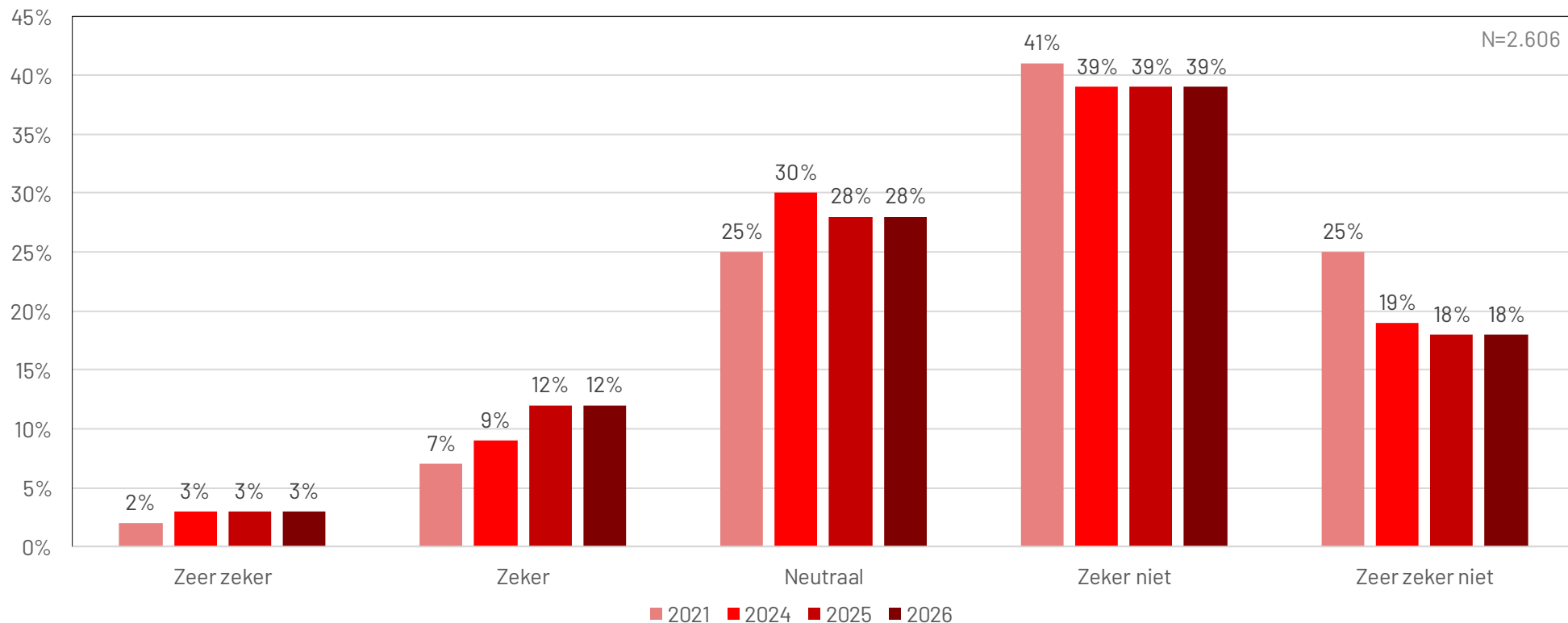
De bereidheid om extra te betalen voor strengere eisen in de vleessector blijft beperkt, al neemt deze in 2026 wel iets toe. In totaal is 26% bereid om de meerkosten te betalen, tegenover 31% die dat niet wil. Opvallend is opnieuw de grote neutrale groep van 44%, wat erop wijst dat veel Nederlanders twijfelen of onvoldoende zicht hebben op de impact van strengere regelgeving op prijzen en boereninkomens. Tegelijkertijd verschuift het sentiment voorzichtig in positieve richting: het aandeel dat bereid is extra te betalen stijgt van 17% naar 26%, terwijl de afwijzende groep afneemt van 38% naar 31%. Dat suggereert dat respondenten in 2026 iets meer begrip tonen voor de financiële gevolgen van extra eisen voor boeren en de vleessector.

Hoe groot mag het aandeel van uw consumenteneuro zijn in de supermarkt dat rechtstreeks naar de boer gaat als compensatie voor extra (boven)wettelijke eisen en wensen?



Nederlanders vinden vooral dat een beperkt maar zichtbaar deel van de consumentenprijs rechtstreeks naar de boer mag gaan als compensatie voor extra eisen. De voorkeur ligt duidelijk bij een opslag van 3-6%: in 2026 kiest 38% hiervoor, waarmee dit de meest geaccepteerde optie blijft. Het aandeel dat 0% acceptabel vindt, stijgt weliswaar van 3% in 2021 naar 10% in 2026, maar blijft relatief klein. Ook hogere bijdragen boven de 10% worden door een minderheid gesteund (21% in 2026). De resultaten laten zien dat Nederlanders wel bereid zijn boeren financieel tegemoet te komen voor extra maatschappelijke eisen, maar dat die compensatie voor de meeste mensen binnen duidelijke grenzen moet blijven. Een gematigde meerprijs lijkt maatschappelijk het meest draagvlak te hebben.

In veel landen zijn regels en handhaving op het terrein van voedselveiligheid, milieu, dierenwelzijn of arbeid minder streng. Hierdoor is vlees uit deze landen soms goedkoper dan Nederlands vlees en minder duurzaam geproduceerd. Vindt u dit eerlijk ten opzichte van de Nederlandse boer?



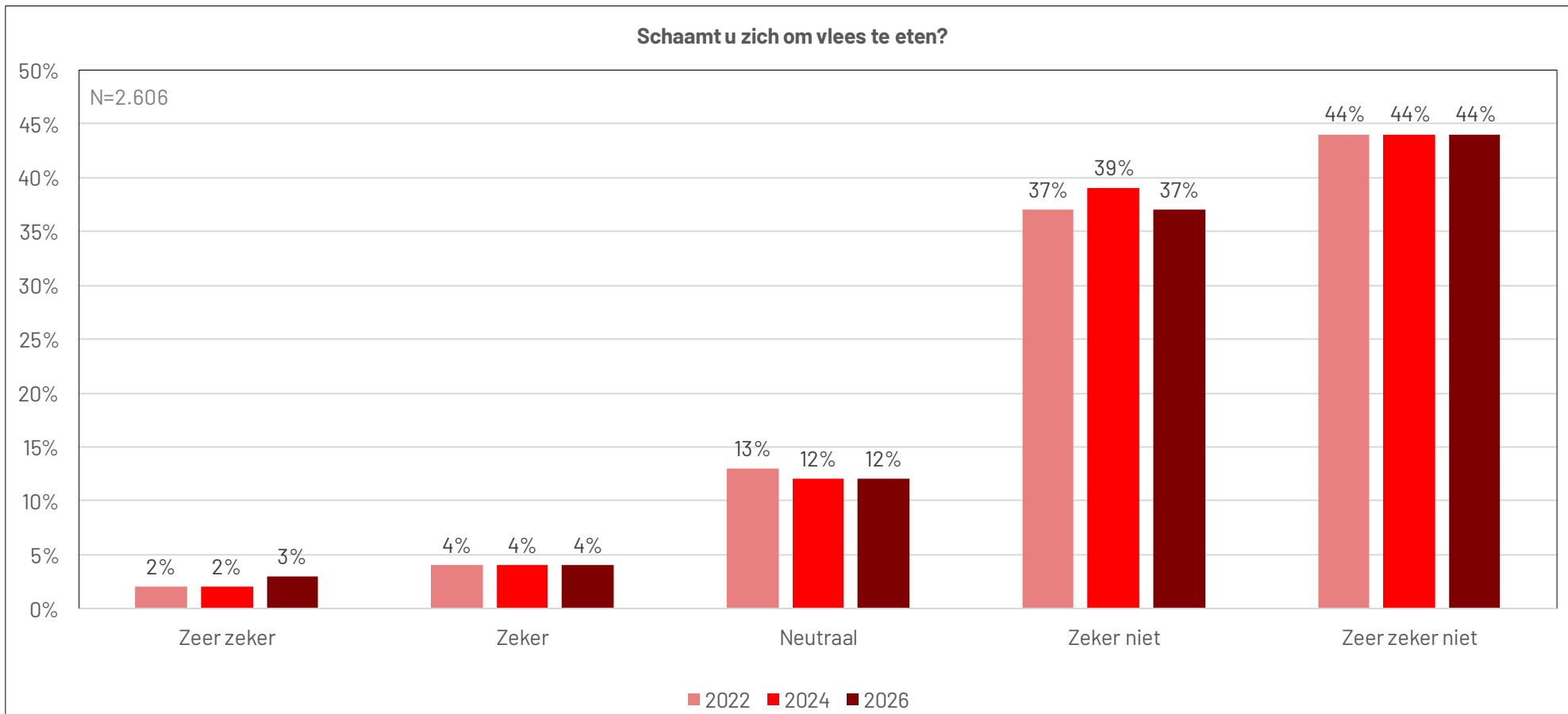
Een ruime meerderheid van de Nederlanders vindt het oneerlijk wanneer buitenlands vlees goedkoper kan worden aangeboden doordat in andere landen minder strenge regels gelden voor voedselveiligheid, milieu, dierenwelzijn of arbeid. Daarmee is er breed begrip voor het gevoel dat Nederlandse boeren moeten concurreren onder ongelijke voorwaarden.

Conclusies

1. Over de hele linie is er veel begrip voor de positie van Nederlandse boeren. Respondenten vinden het in meerderheid oneerlijk wanneer Nederlandse boeren moeten concurreren met goedkoper buitenlands vlees dat onder minder strenge regels is geproduceerd. Daarmee leeft breed het gevoel dat er geen gelijk speelveld bestaat.
2. Tegelijkertijd groeit het draagvlak voor het idee dat boeren een eerlijke vergoeding moeten krijgen voor extra investeringen en aanvullende eisen vanuit overheid en samenleving. Veel Nederlanders vinden dat de sector eerst investeringen moet kunnen terugverdienen voordat nieuwe verplichtingen worden opgelegd.
3. Hoewel consumenten kritisch blijven op prijsstijgingen, is er wel bereidheid om een deel van de meerkosten te accepteren. De voorkeur ligt daarbij vooral bij een beperkte opslag van enkele centen per euro, terwijl steun voor grote prijsverhogingen beperkt blijft.



Vleesschaamte



Het idee dat mensen zich moeten schamen om vlees te eten leeft nauwelijks onder Nederlanders. In 2026 geeft 81% aanzich hier zeker niet of zeer zeker niet voor te schamen, terwijl slechts 7% aangeeft dit wel te voelen. De resultaten blijven bovendien over de jaren zeer stabiel, wat erop wijst dat vlees eten maatschappelijk breed geaccepteerd blijft.

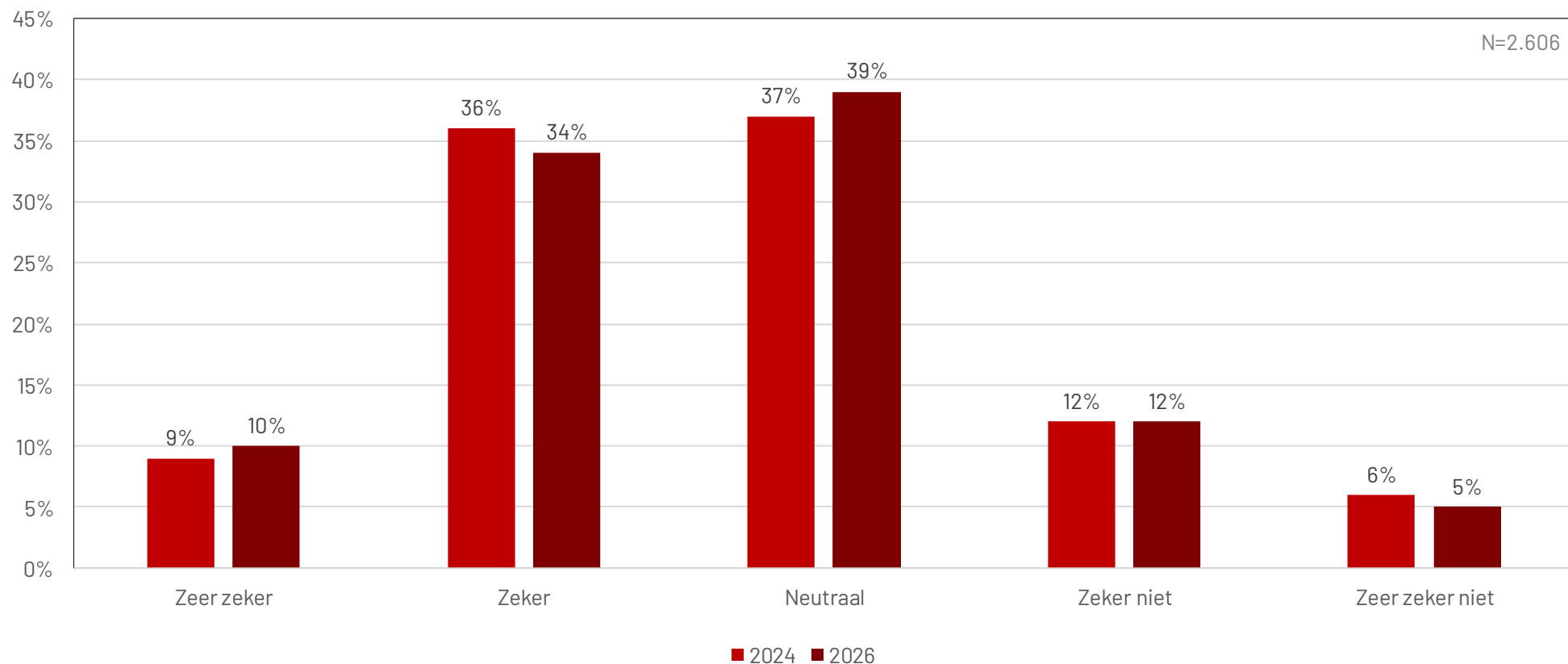


Deel 3 – Internationale keten en economische positie



De positie van slachterijen binnen de keten

Vindt u dat arbeidsmigranten mogen worden ingehuurd voor onervulbare vacatures in de vleessector?

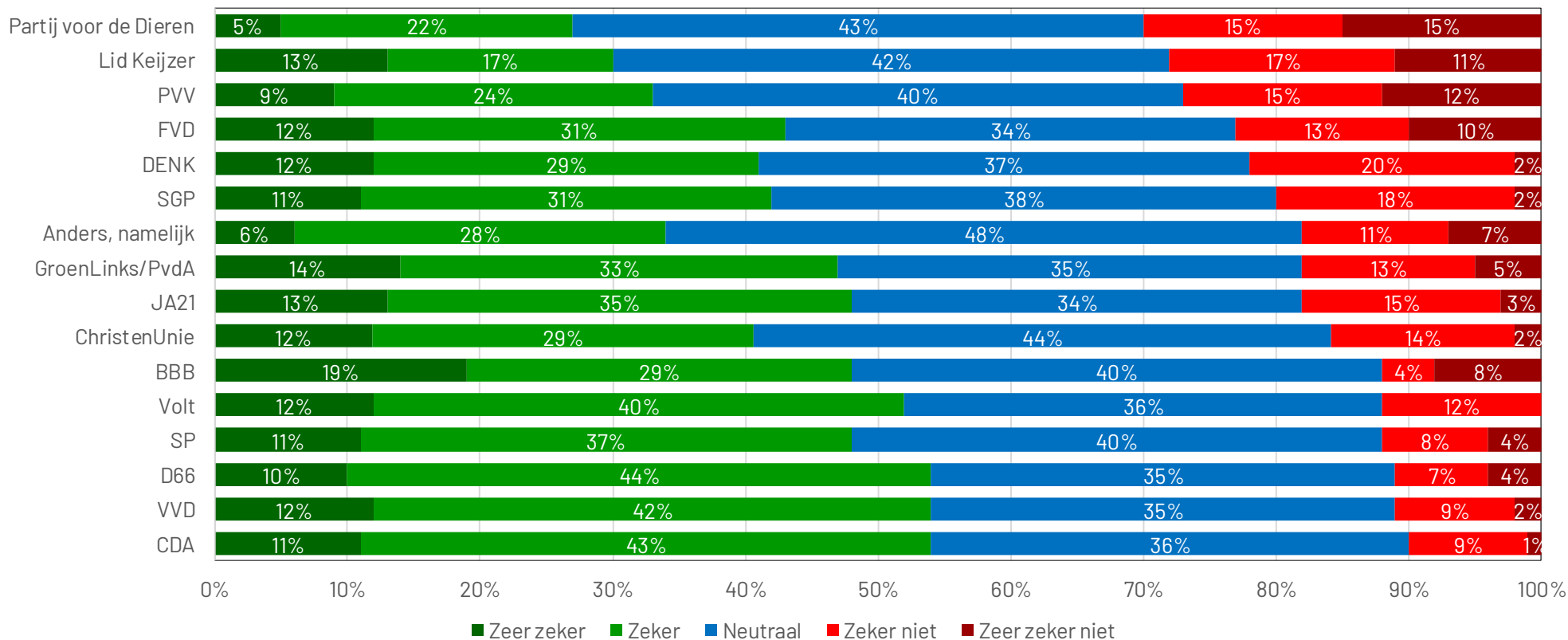


Nederlanders staan overwegend neutraal tot positief tegenover het inzetten van arbeidsmigranten in de vleessector. In 2026 vindt 44% dit (zeer) acceptabel, tegenover 17% die hier negatief tegenover staat. Tegelijkertijd blijft de grootste groep neutraal (39%), wat erop wijst dat veel Nederlanders hierover geen uitgesproken mening hebben.

Vindt u dat arbeidsmigranten mogen worden ingehuurd voor onvervulbare vacatures in de vleessector?

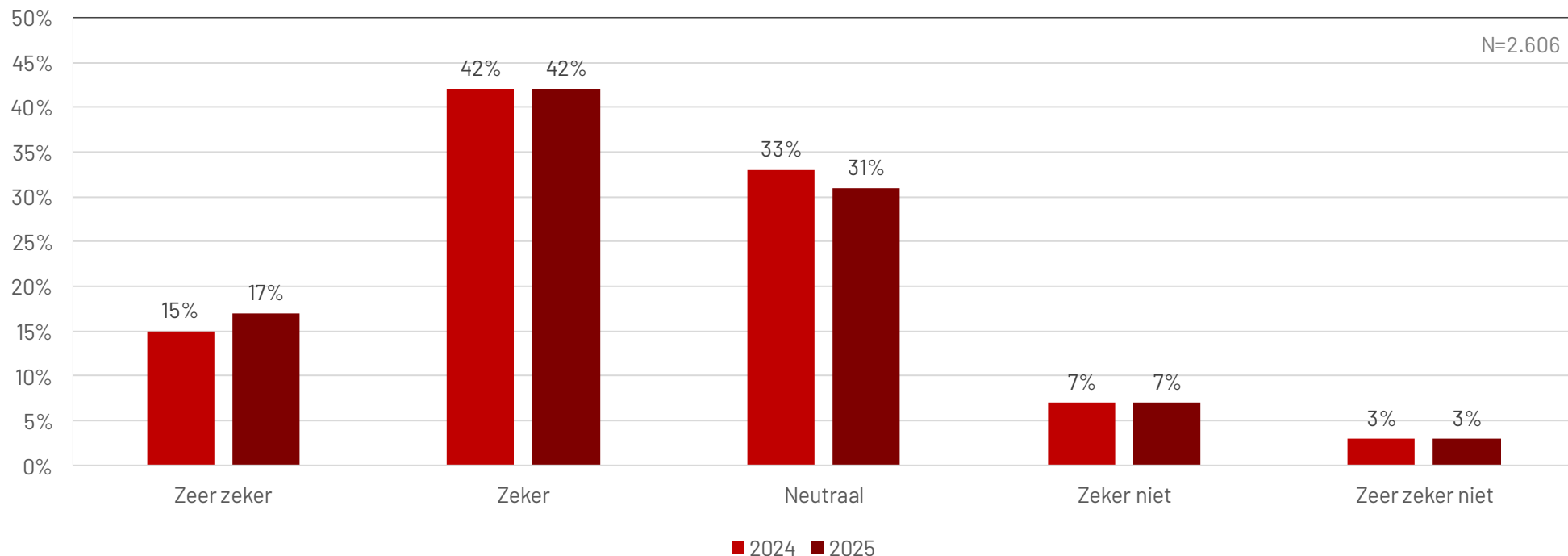
Geanalyseerd naar de politieke partij die men aanhangt

N=2.606



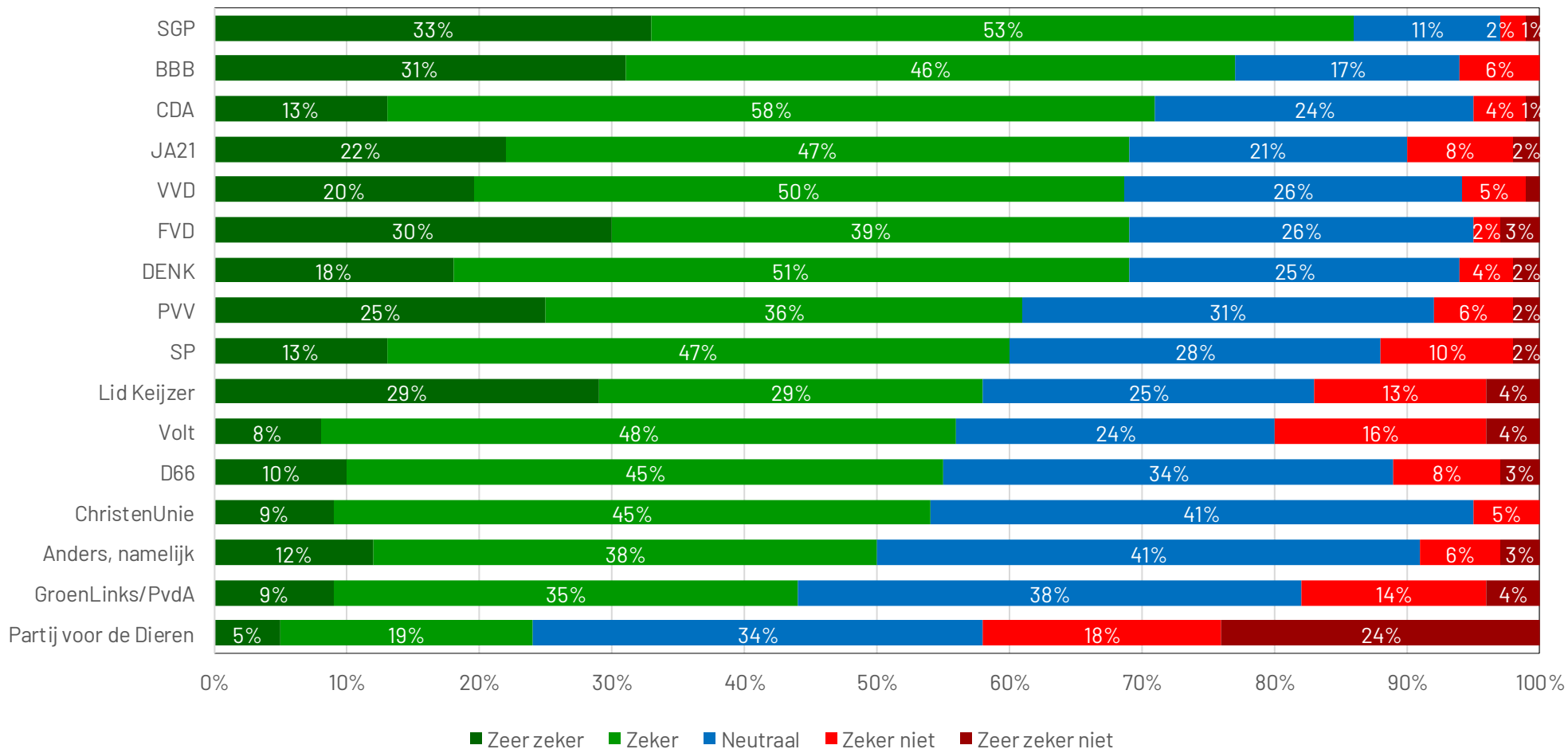
De meningen over arbeidsmigranten in de vleessector verschillen sterk per politieke voorkeur. Kiezers van midden- en progressieve partijen zoals D66, VVD, CDA, Volt en GroenLinks/PvdA staan hier overwegend positief tegenover, terwijl kiezers van Partij voor de Dieren, PVV en Lid Keijzer relatief het meest kritisch zijn. Opvallend is dat binnen vrijwel alle partijen een grote neutrale groep aanwezig blijft, wat erop wijst dat veel Nederlanders hierover geen uitgesproken mening hebben.

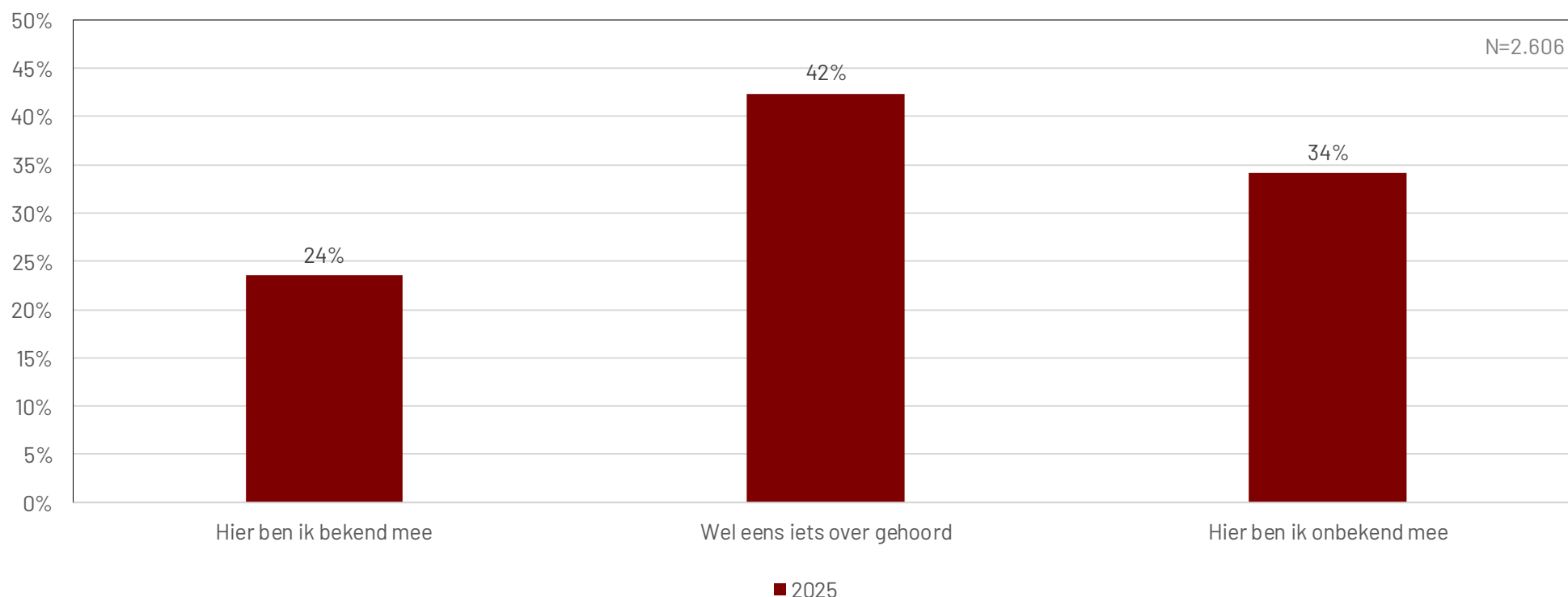
Vindt u dat slachterijen in Nederland een toekomst moeten hebben en kunnen blijven bijdragen aan de Nederlandse economie en het voeden van 100 miljoen mensen?



De steun voor het behoud van slachterijen in Nederland blijft groot en stabiel. In 2025 vindt 59% van de Nederlanders dat slachterijen een toekomst moeten hebben en mogen blijven bijdragen aan de Nederlandse economie en voedselvoorziening, tegenover slechts 10% die het daarmee oneens is. Daarmee overheerst duidelijk een pragmatische en economische benadering van de vleessector. Vooral de groep die 'zeker' positief is blijft met 42% veruit het grootste, terwijl ook het aandeel 'zeer zeker' stijgt van 15% naar 17%. Tegelijkertijd blijft ongeveer een derde neutraal (31%), wat suggereert dat veel Nederlanders daar niet uitgesproken positief of negatief tegenover staan. Overall laat de grafiek zien dat het maatschappelijk draagvlak voor het voortbestaan van slachterijen breed aanwezig blijft.

Vindt u dat slachterijen in Nederland een toekomst moeten hebben en kunnen blijven bijdragen aan de Nederlandse economie en het voeden van 100 miljoen mensen? Geanalyseerd naar de politieke partij die men aanhangt

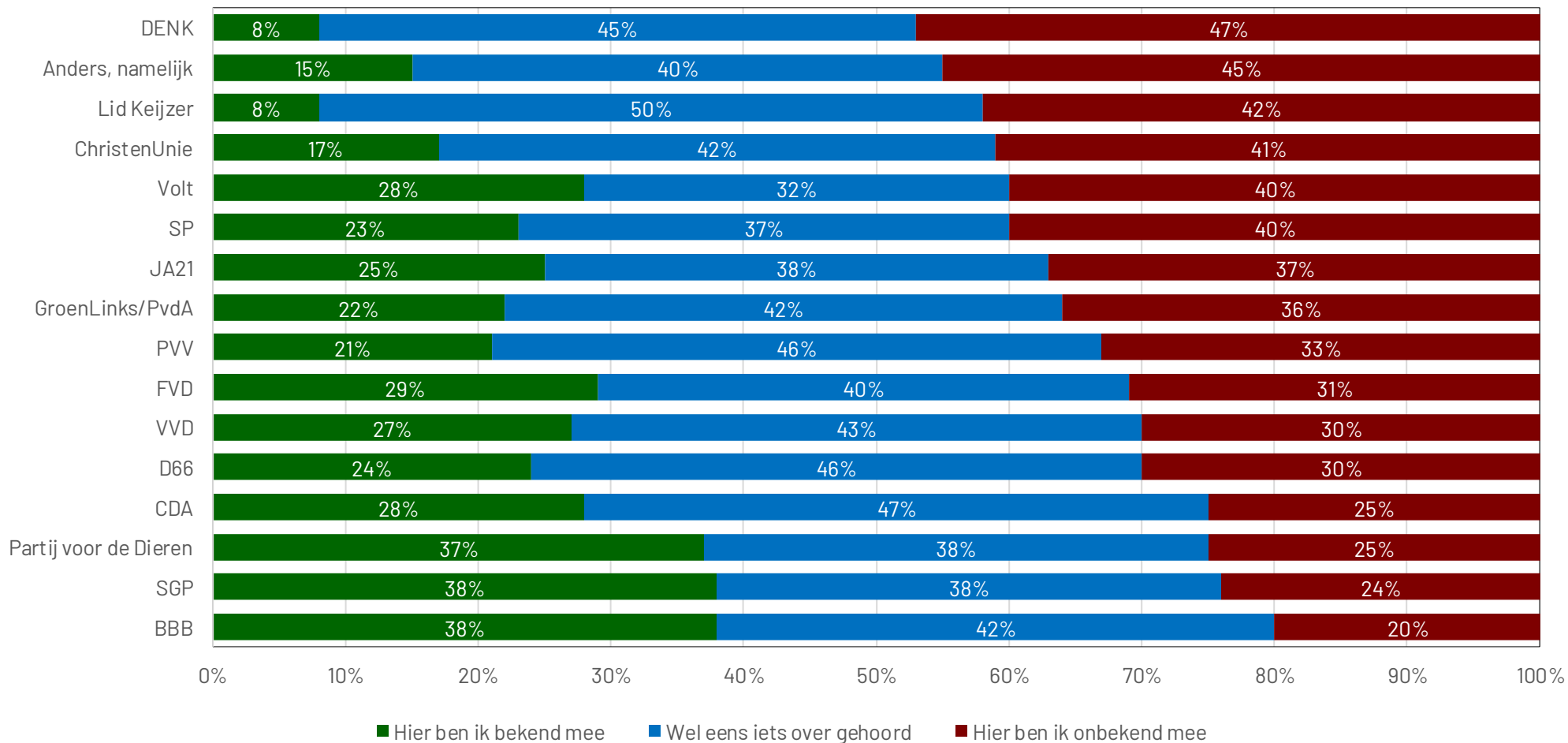


Wist u dat slachterijen maatregelen nemen voor het dierenwelzijn, zoals regels bij hoge temperaturen, controle via camera's, etc.?

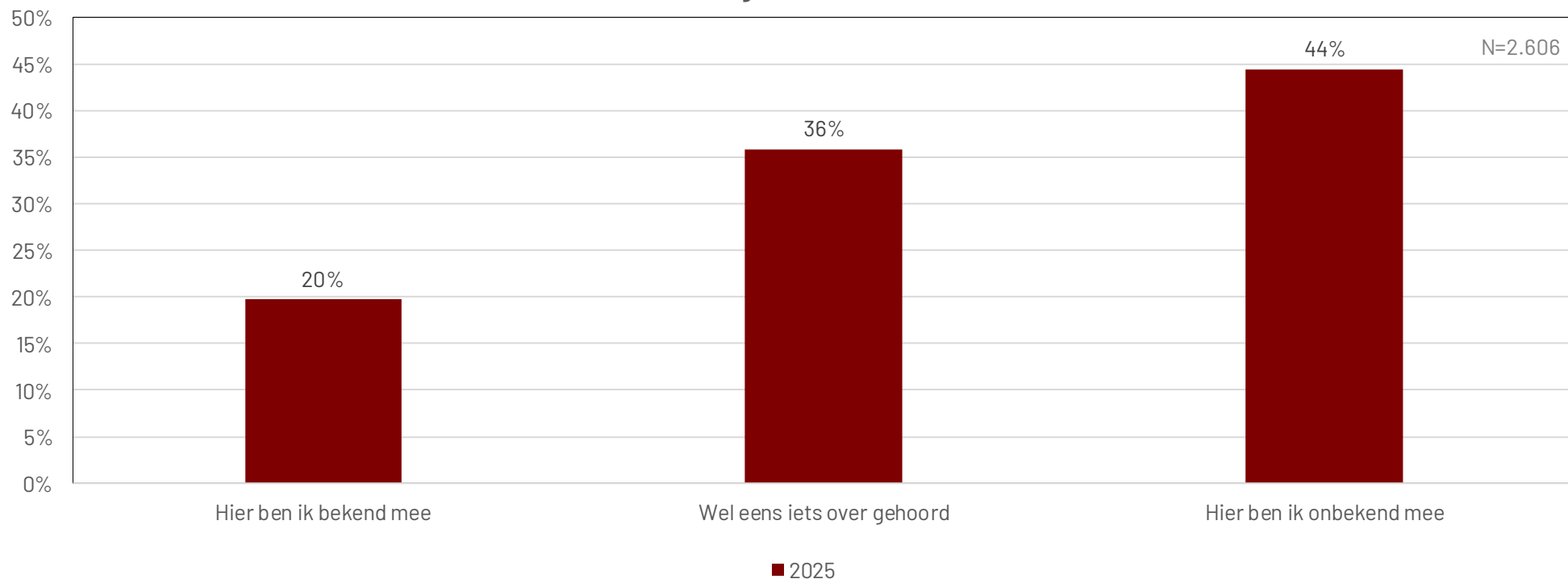
De bekendheid met dierenwelzijnsmaatregelen in slachterijen is beperkt. Slechts 24% van de Nederlanders geeft aan bekend te zijn met maatregelen zoals hitteprotocollen of cameratoezicht, terwijl 34% hier helemaal onbekend mee is. De grootste groep (42%) heeft er wel eens iets over gehoord, maar kent de maatregelen niet goed. Dat suggereert dat veel Nederlanders slechts oppervlakkig zicht hebben op de manier waarop slachterijen omgaan met dierenwelzijn. Tegelijkertijd laat de grafiek zien dat er wel enige bewustwording bestaat: bijna twee derde heeft er in elk geval ooit van gehoord. De resultaten wijzen er daarmee op dat de sector wel maatregelen neemt, maar dat de communicatie hierover richting het brede publiek beperkt doordringt.

**Wist u dat slachterijen maatregelen nemen voor het dierenwelzijn, zoals regels bij hoge temperaturen, controle via camera's etc.?
Geanalyseerd naar de politieke partij die men aanhangt**

N=2.606



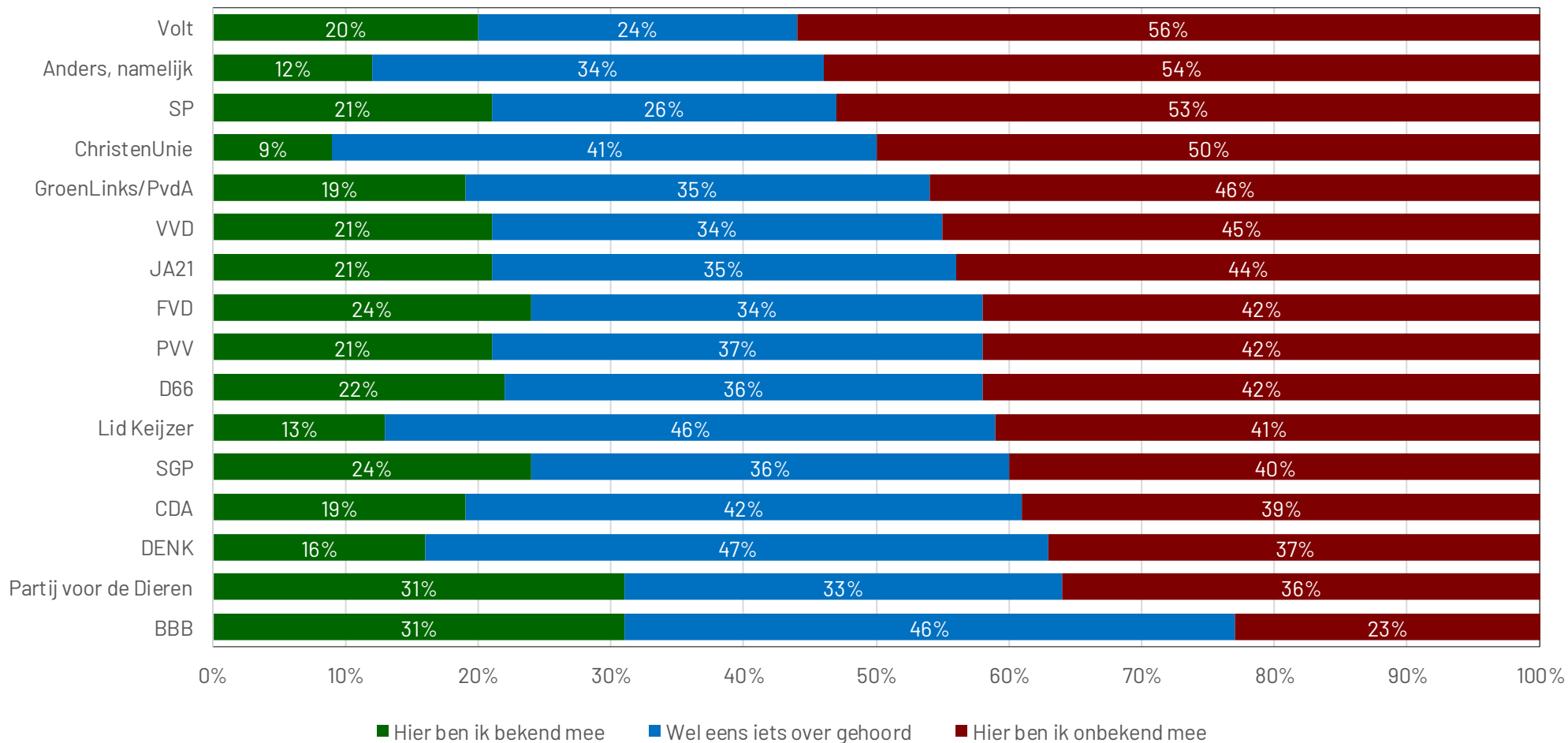
Wist u dat er permanent cameratoezicht is bij alle slachterijen in Nederland om zo omgang met levende dieren constant in de gaten te houden?



De bekendheid met permanent cameratoezicht in Nederlandse slachterijen is laag. Slechts 20% van de Nederlanders weet dat er continu cameratoezicht plaatsvindt om de omgang met levende dieren te controleren, terwijl 44% hier helemaal onbekend mee is. Daarnaast geeft 36% aan er wel eens iets over gehoord te hebben, maar hier niet goed mee bekend te zijn. Dat betekent dat een meerderheid slechts beperkte kennis heeft van de controlemaatregelen die in slachterijen worden toegepast. De resultaten suggereren dat bestaande toezicht- en dierenwelzijnsmaatregelen relatief onbekend zijn bij het brede publiek. Er lijkt daardoor een duidelijke informatiekloof te bestaan tussen de praktijk in slachterijen en de publieke perceptie daarvan.

Wist u dat er permanent cameratoezicht is bij alle slachterijen in Nederland om zo omgang met levende dieren constant in de gaten te houden? Geanalyseerd naar de politieke partij die men aanhangt

N=2.606



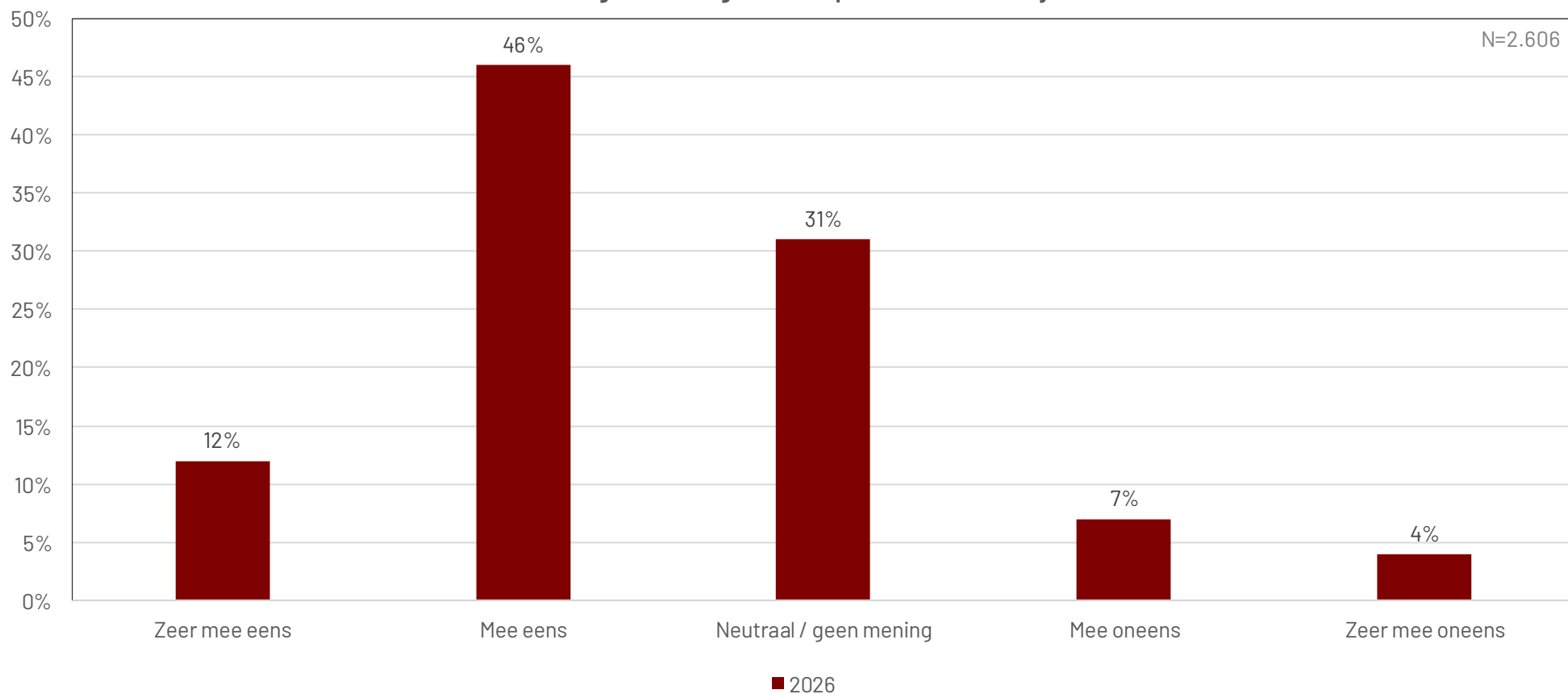
Conclusies

1. Het maatschappelijk draagvlak voor slachterijen blijft relatief groot. Een meerderheid van de Nederlanders vindt dat slachterijen een toekomst moeten hebben en belangrijk blijven voor de economie en voedselvoorziening. Slechts een kleine minderheid is hier uitgesproken tegen.
2. Nederlanders hebben over het algemeen meer vertrouwen dan wantrouwen in slachterijen, maar dat vertrouwen is vaak voorzichtig. Meer mensen denken dat slachterijen voldoende doen aan voedselveiligheid en werkveiligheid dan mensen die dat ontkennen, maar uitgesproken vertrouwen blijft beperkt.
3. Bekendheid met concrete maatregelen in slachterijen is laag. Veel respondenten weten niet dat er regels bestaan rondom dierenwelzijn, cameratoezicht en controles in slachterijen. Slechts een relatief kleine groep zegt hier echt bekend mee te zijn.
4. Politieke voorkeur speelt een duidelijke rol in de beeldvorming rondom slachterijen. Kiezers van BBB, SGP, VVD en PVV zijn doorgaans positiever over de sector en hebben meer vertrouwen in de maatregelen die slachterijen nemen. Aanhangers van Partij voor de Dieren, Volt en GroenLinks/PvdA zijn juist kritischer, vooral op het gebied van dierenwelzijn.
5. Ook rond arbeidsmigratie overheerst een pragmatische houding. Veel Nederlanders accepteren de inzet van arbeidsmigranten voor moeilijk vervulbare vacatures, terwijl relatief weinig mensen hier principieel tegen zijn.
6. Overall ontstaat een genuanceerd beeld van de sector. Veel Nederlanders hebben geen uitgesproken negatief oordeel over slachterijen en erkennen de economische betekenis van de sector. Tegelijkertijd is de kennis over de werkwijze en genomen maatregelen niet altijd groot. Dit wijst op ruimte voor verdere uitleg over de praktijk binnen de sector.



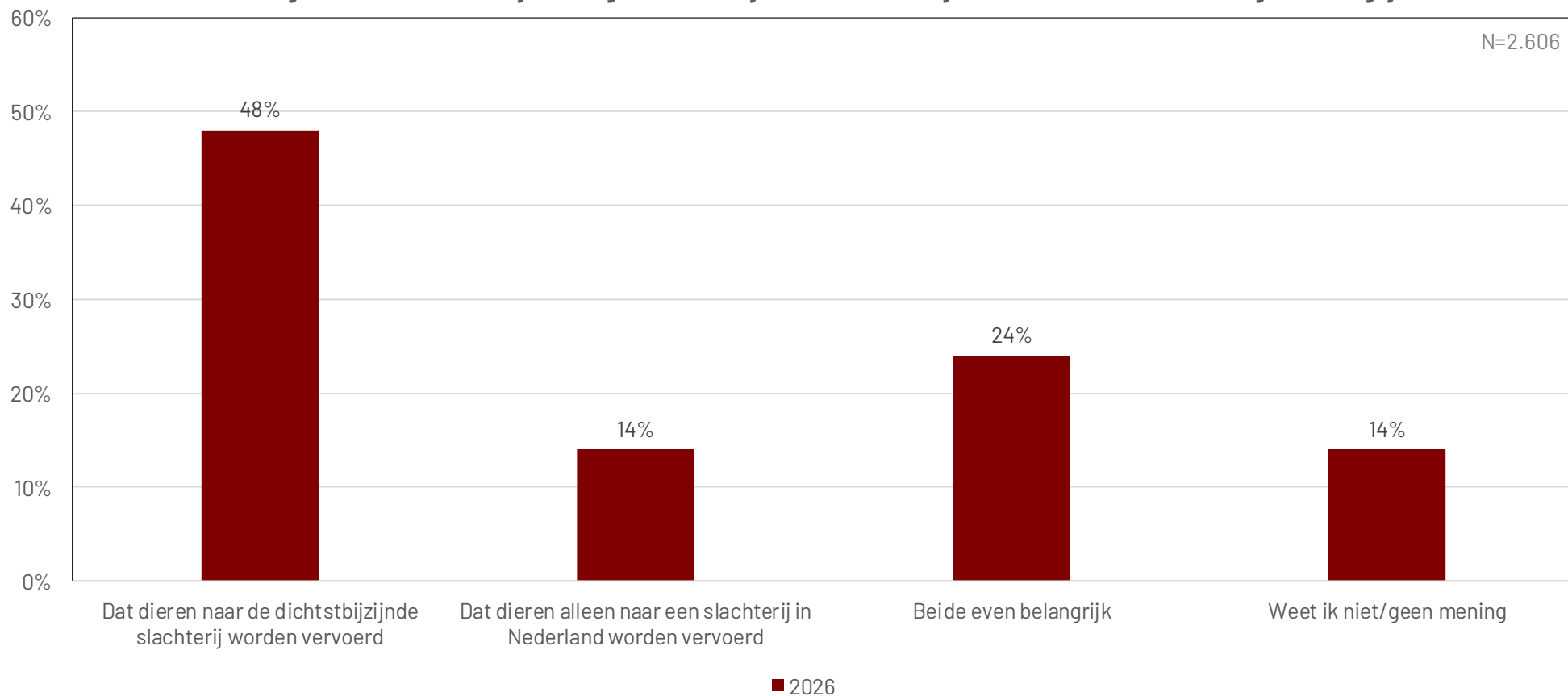
Transport en logistiek

In de voedselketen worden dieren vervoerd tussen verschillende schakels, zoals boerderijen, verzamelcentra en slachterijen. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: Diertransport is een noodzakelijk onderdeel van de voedselketen.



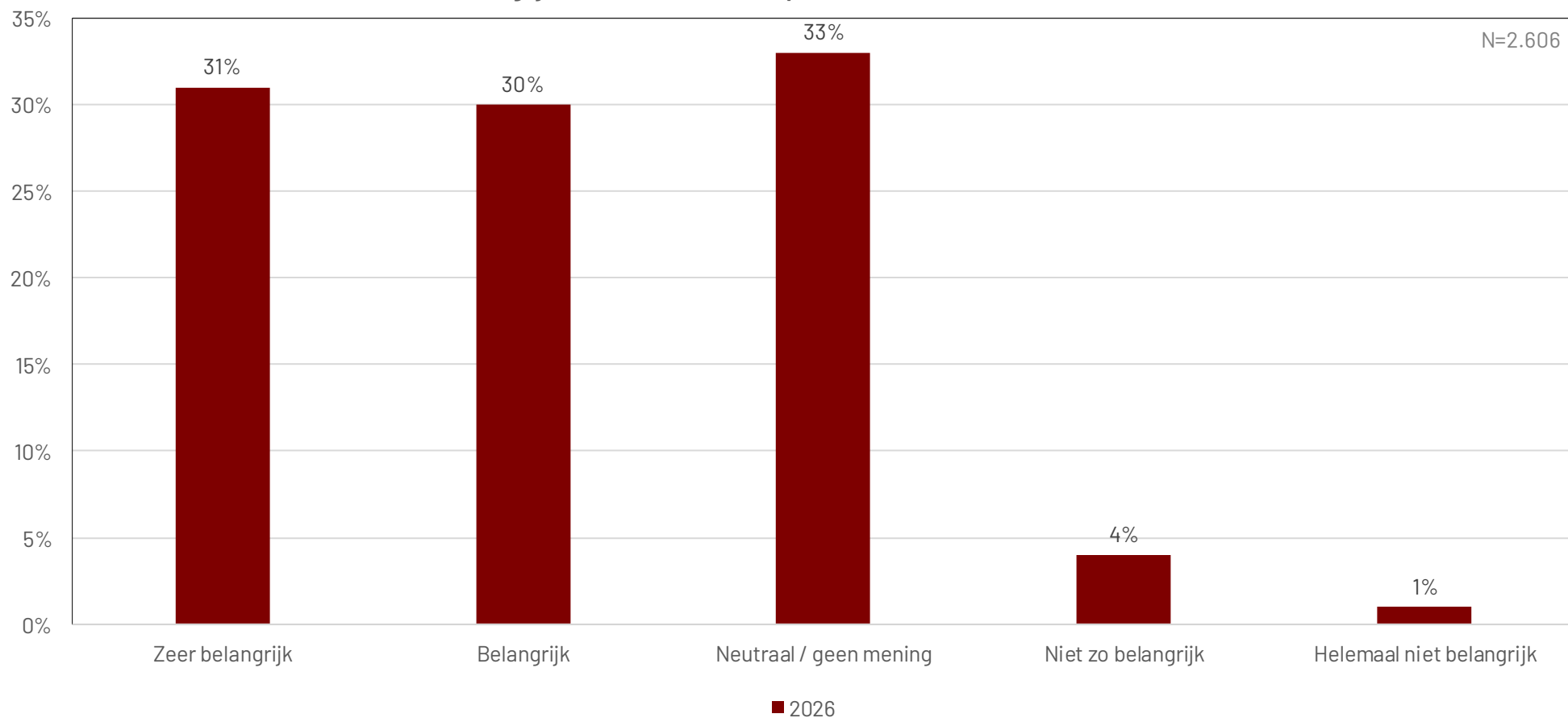
Een ruime meerderheid van de respondenten ziet diertransport als een noodzakelijk onderdeel van de voedselketen: 58% is het hier (zeer) mee eens, tegenover slechts 11% die het hiermee oneens is. Daarmee lijkt er relatief breed begrip voor het bestaan van diertransport binnen de huidige voedselvoorziening.

Slachterijen zijn niet gelijkmatig verdeeld over Nederland. Het kan voorkomen dat de dichtstbijzijnde slachterij net over de grens in België of Duitsland ligt. Stel dat een slachterij over de grens dichterbij is dan een slachterij in Nederland. Wat vindt u in dat geval belangrijker?



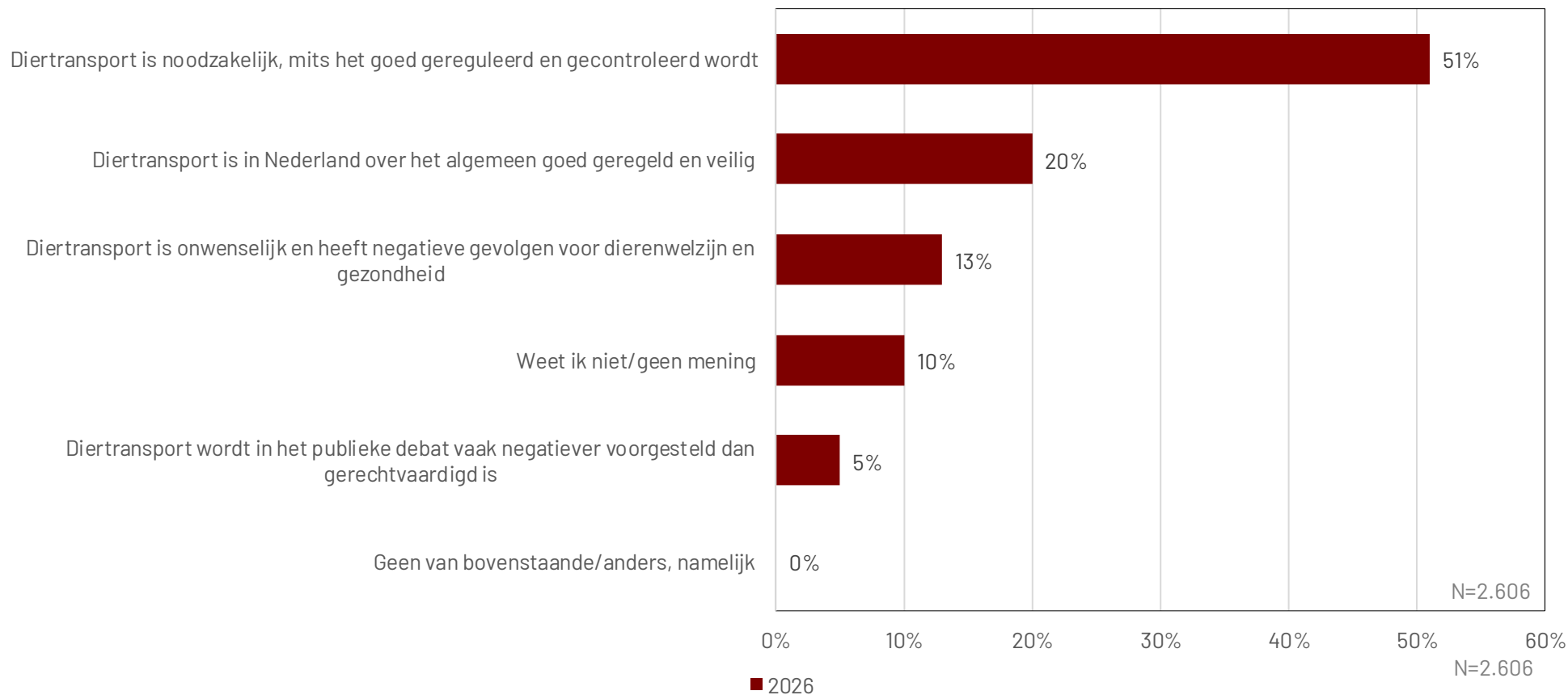
Bij transport van dieren geven respondenten vooral prioriteit aan korte transportafstanden: bijna de helft (48%) vindt het belangrijker dat dieren naar de dichtstbijzijnde slachterij worden vervoerd dan dat zij per se in Nederland blijven. Slechts 14% kiest expliciet voor transport uitsluitend binnen Nederland.

Hoe belangrijk vindt u het dat het transport van dieren continu wordt verbeterd?



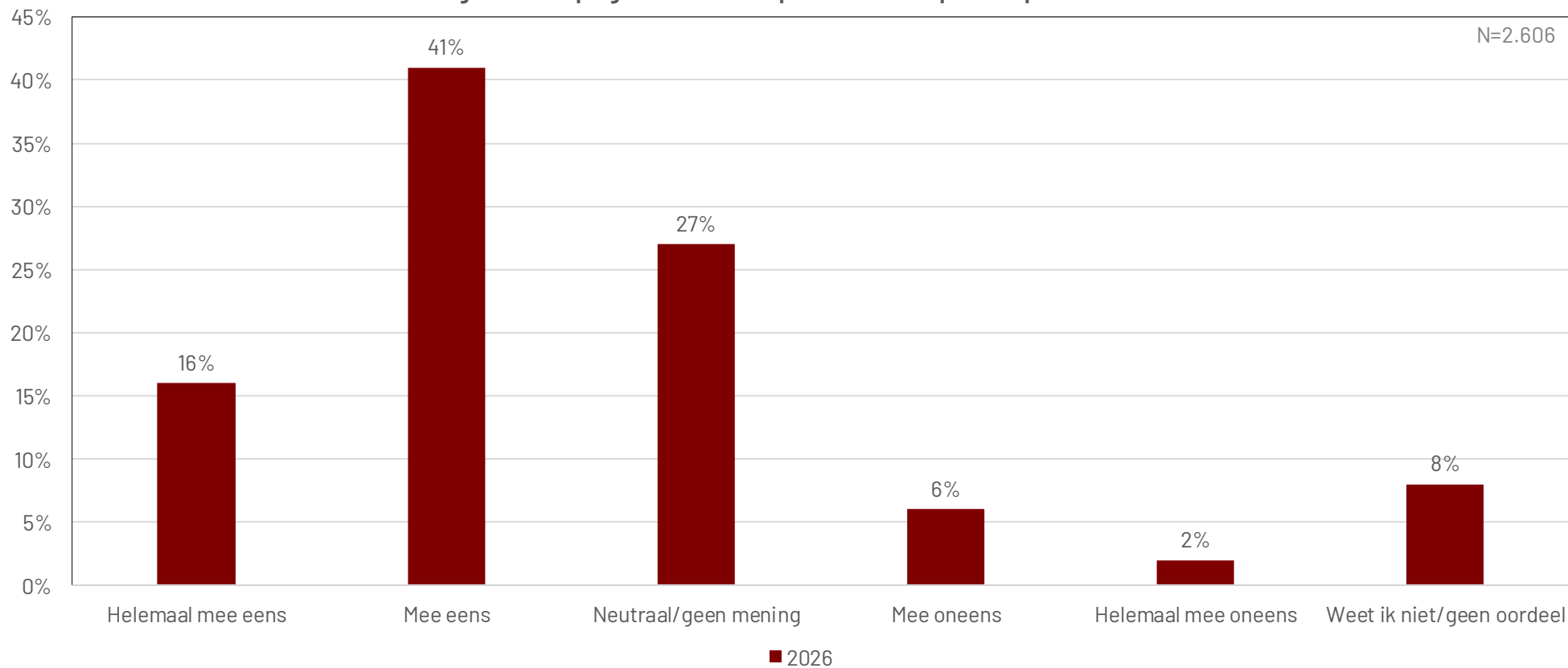
Het belang van verbetering van diertransport wordt breed onderschreven: 61% noemt dit (zeer) belangrijk, terwijl slechts 5% het niet belangrijk vindt. Tegelijk blijft een grote groep neutraal, wat erop wijst dat veel mensen verbetering ondersteunen zonder hier een uitgesproken mening over te hebben.

Voor de productie van vlees worden dieren vervoerd binnen de voedselketen, bijvoorbeeld van boerderij naar slachterij. Voor dit transport gelden regels en toezicht. Welke uitspraak komt het meest overeen met uw mening?



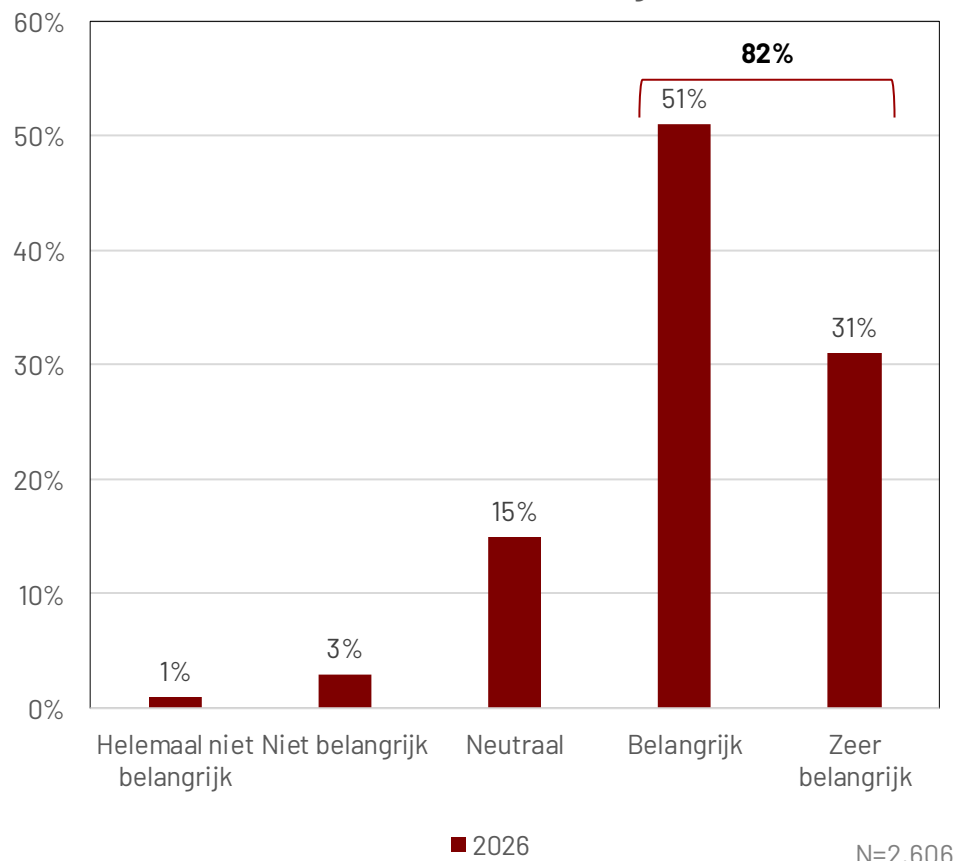
Respondenten erkennen diertransport vooral als een noodzakelijk onderdeel van de voedselketen, mits het goed gereguleerd en gecontroleerd wordt: een meerderheid van 51% kiest voor deze nuance. Slechts een beperkte groep ziet diertransport vooral als onwenselijk voor dierenwelzijn en gezondheid (13%).

Diertransport in Nederland is gebonden aan regels en toezicht. In het publieke debat is er aandacht voor zowel structurele ontwikkelingen als incidenten. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: Beleid moet worden gebaseerd op algemene feiten en patronen en niet primair op incidenten

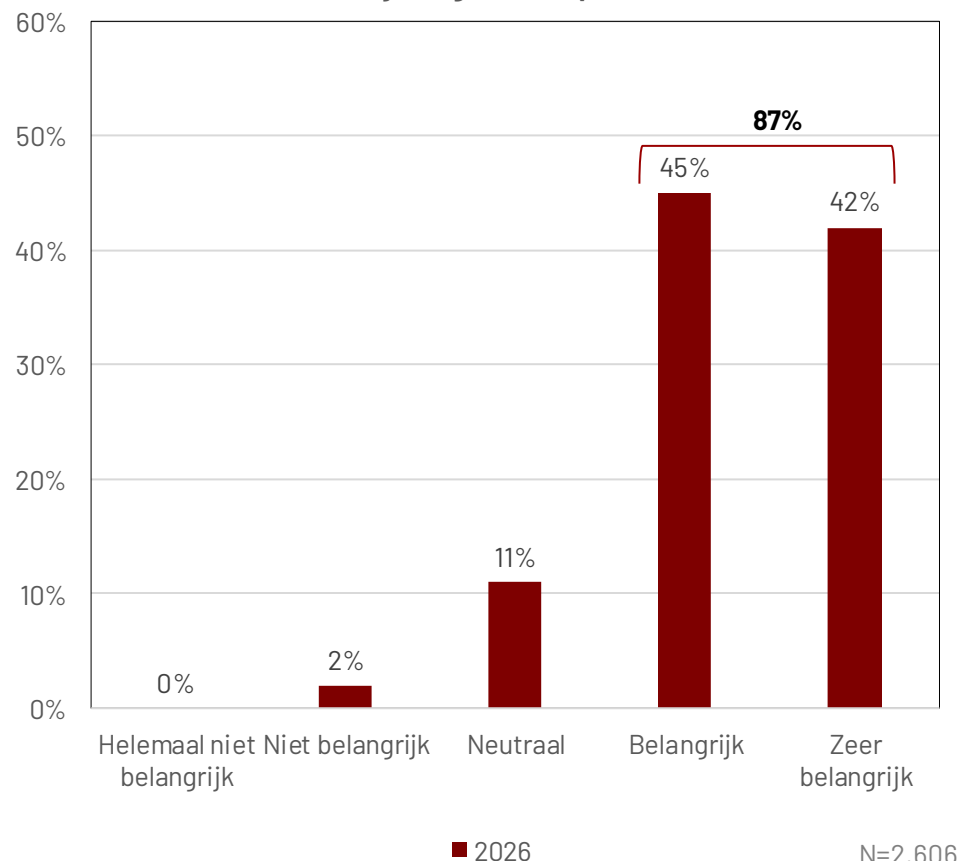


Een duidelijke meerderheid van 57% is het eens met de stelling dat beleid gebaseerd moet worden op algemene feiten en patronen, en niet primair op incidenten. Dat wijst erop dat veel respondenten begrip hebben voor een bredere en meer structurele benadering van diertransport en dierenwelzijn.

Toezicht en handhaving

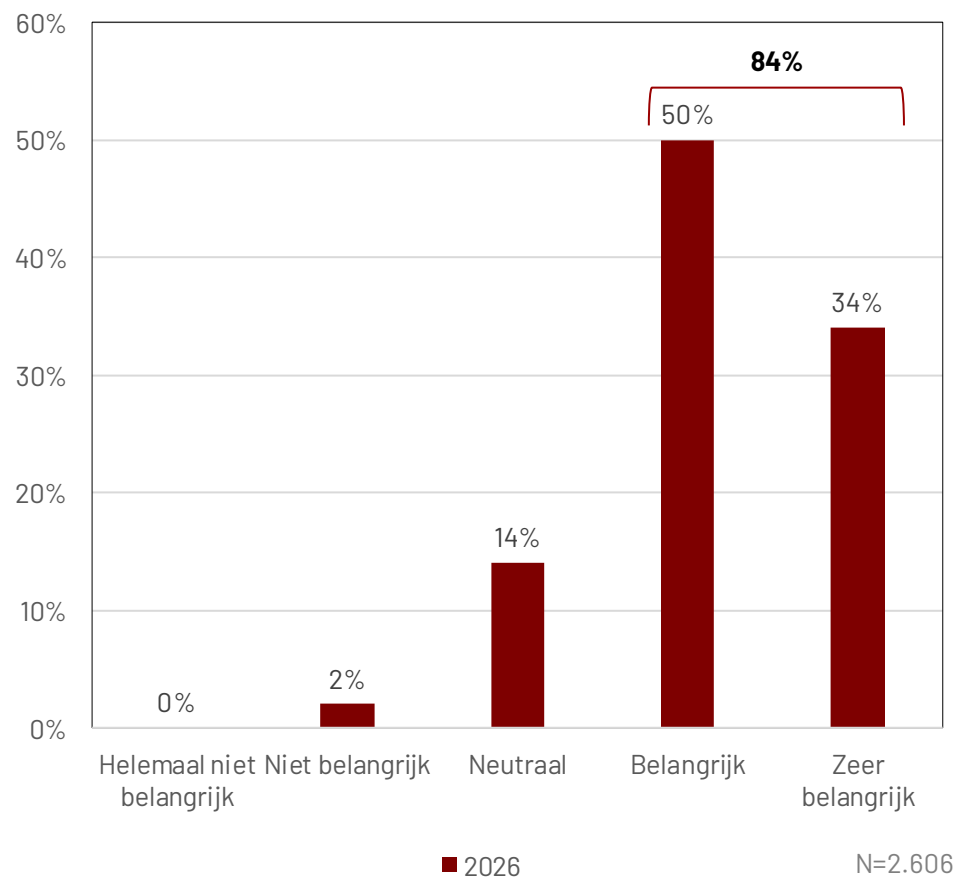


Duidelijke regels en afspraken

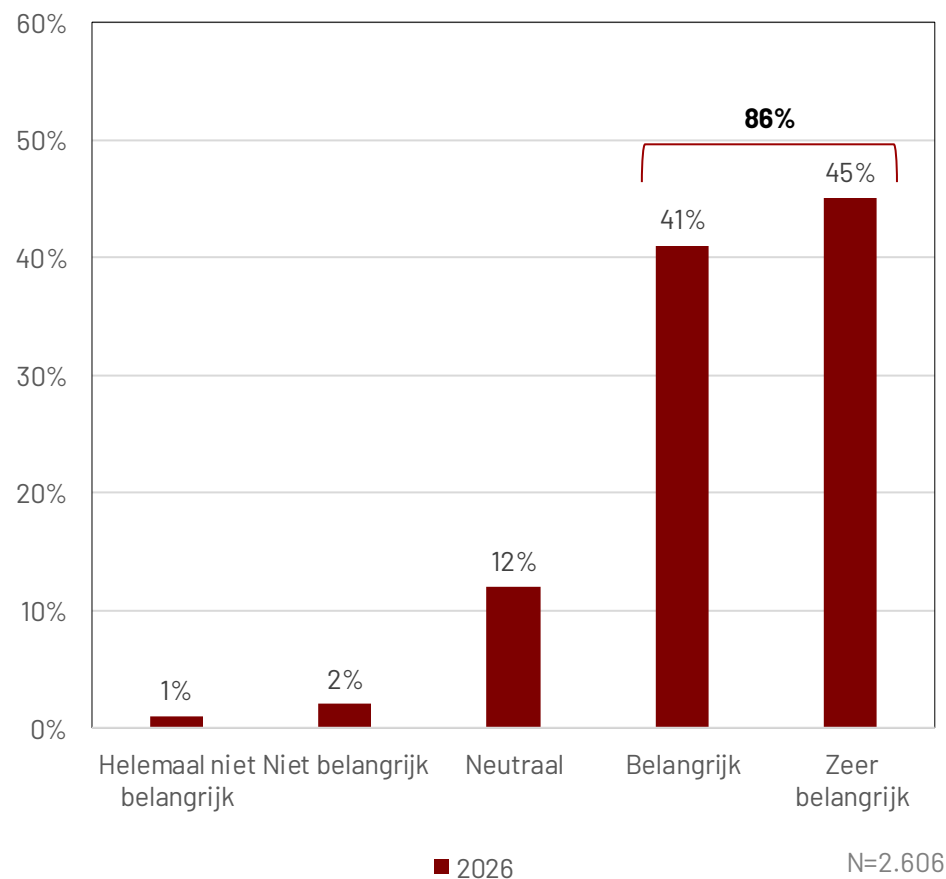


Toezicht en handhaving worden door vrijwel alle respondenten belangrijk gevonden: 82% noemt dit (zeer) belangrijk. Dat ondersteunt het brede draagvlak voor duidelijke regels en controle binnen de sector. Duidelijke regels en afspraken krijgen brede steun: 87% van de respondenten vindt dit belangrijk of zeer belangrijk voor een verantwoorde sector.

Vakmanschap van de transporteur

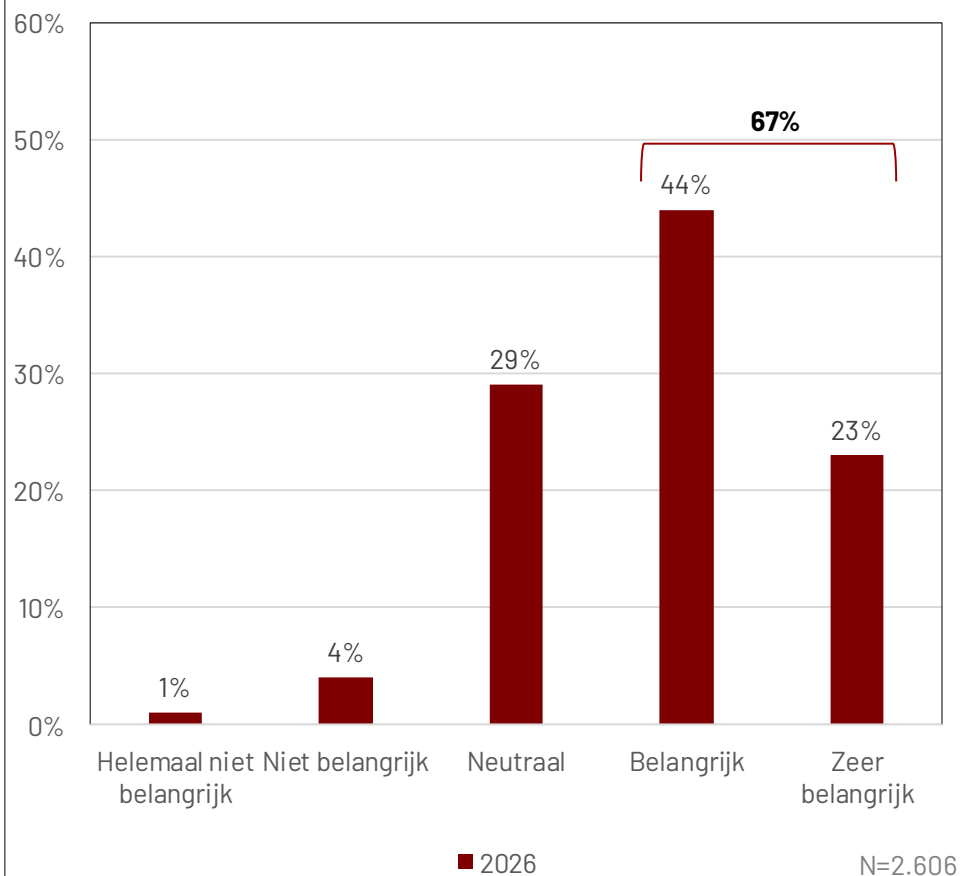


Dierenwelzijn en comfort tijdens het transport

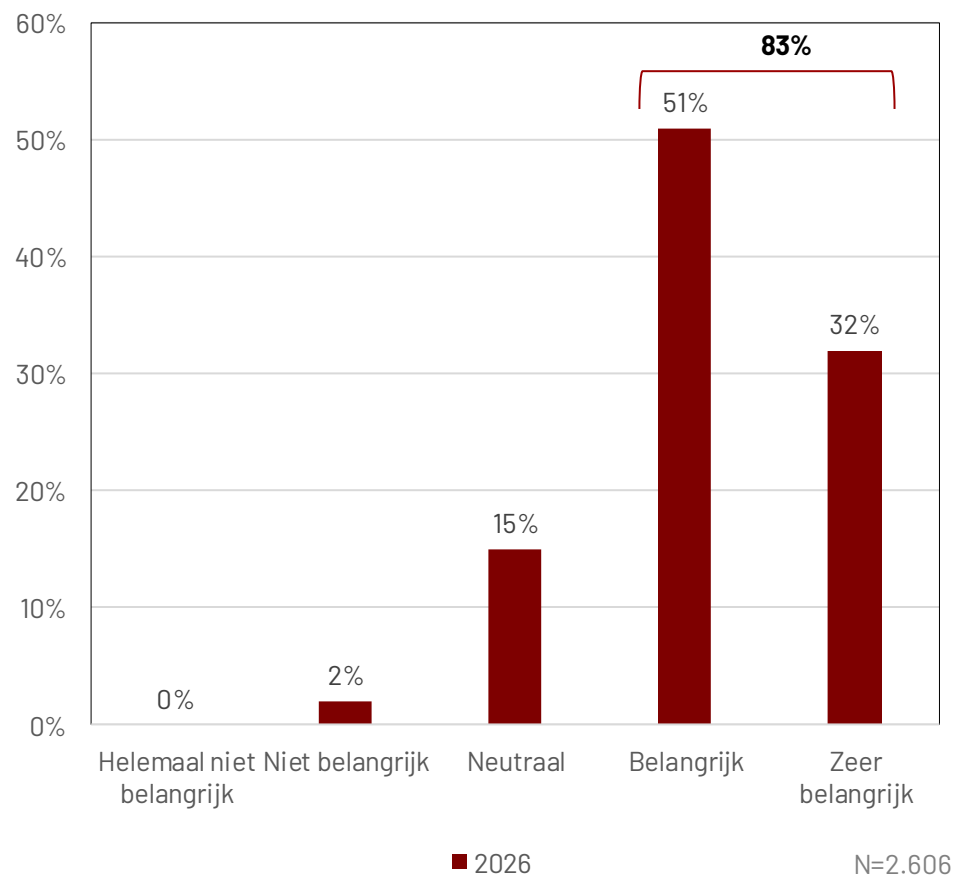


Vakmanschap van de transporteur wordt als essentieel gezien: 84% van de respondenten vindt dit belangrijk of zeer belangrijk voor verantwoord diertransport. Dierenwelzijn en comfort tijdens transport krijgen een hoge prioriteit: 86% van de respondenten vindt dit belangrijk of zeer belangrijk.

Aanvullende (bovenwettelijke) kwaliteitsregelingen in de sector

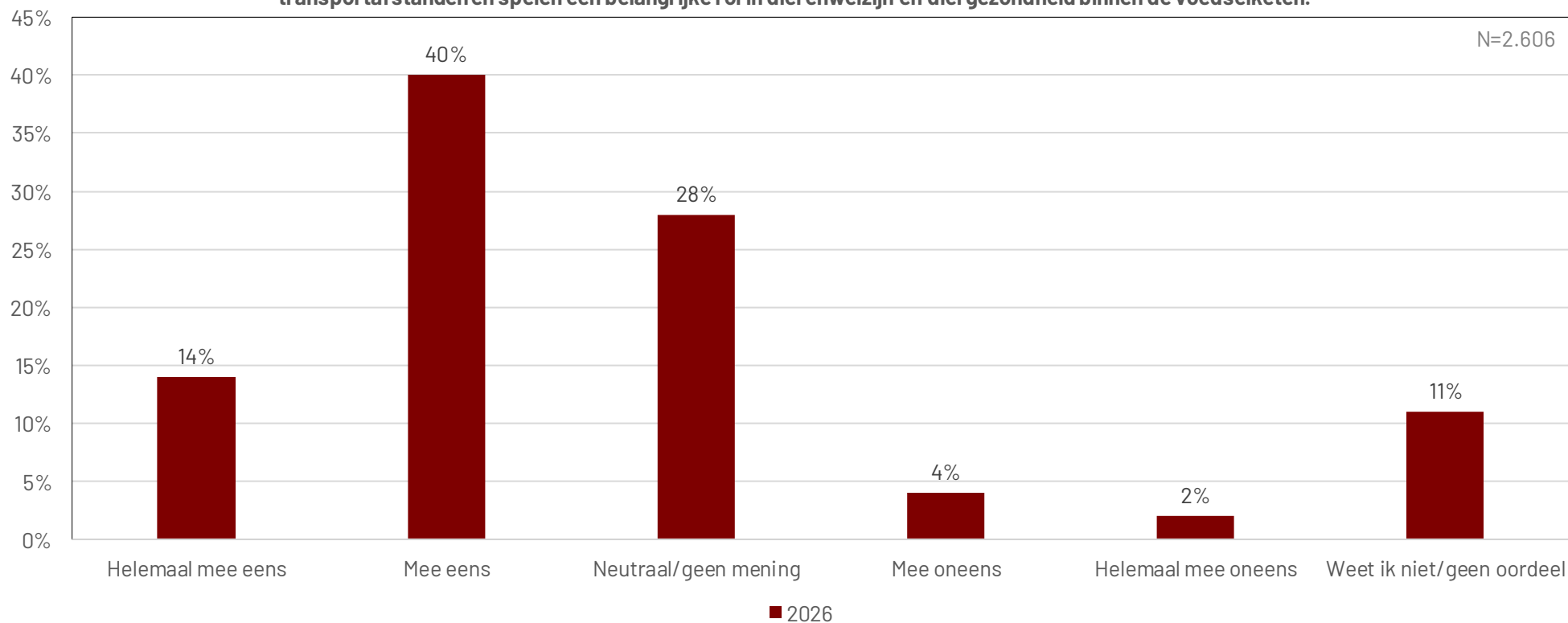


Scholing en opleiding van medewerkers



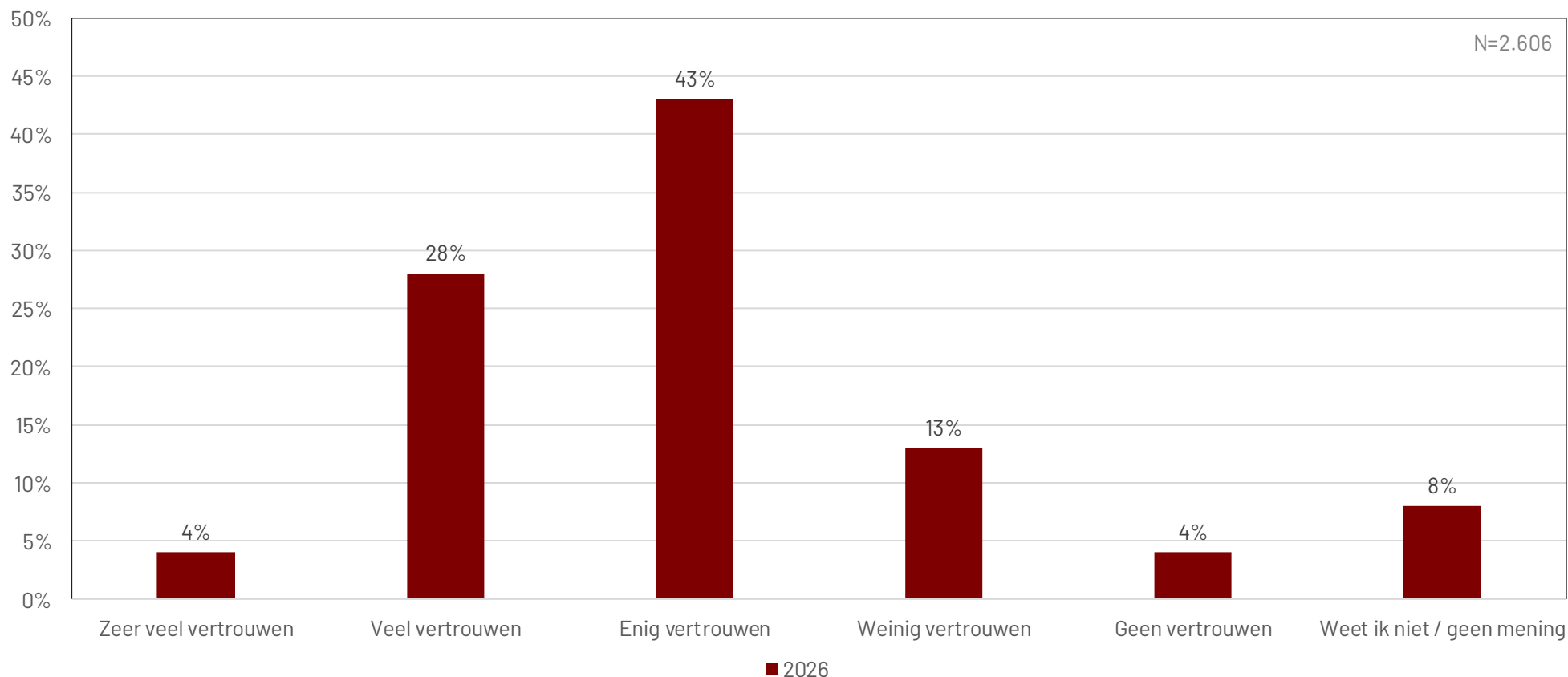
Aanvullende kwaliteitsregelingen krijgen brede steun: 67% van de respondenten vindt bovenwettelijke afspraken belangrijk of zeer belangrijk voor de sector. Scholing en opleiding worden als essentieel gezien: 83% van de respondenten vindt dit belangrijk of zeer belangrijk voor een verantwoorde en professionele sector.

Dieren worden vanaf een boerderij soms eerst naar een verzamelcentrum gebracht, waar ze tijdelijk worden samengebracht voordat ze naar de volgende bestemming gaan. Deze centra liggen verspreid over Nederland, waardoor dieren regionaal kunnen worden verzameld en lange ritten worden voorkomen. Dit is beter voor dieren en klimaat. Dieren worden ingedeeld in gelijksoortige groepen en krijgen rust, verzorging, toegang tot water en een gezondheids- en registratie check. Ook vinden identificatie en registratie plaats. Verzamelcentra dragen bij aan het beperken van transportafstanden en spelen een belangrijke rol in dierenwelzijn en diergezondheid binnen de voedselketen.



Een meerderheid van de respondenten is het eens met de stelling dat de sector voldoende verantwoordelijkheid neemt voor dierenwelzijn tijdens transport. Ruim een kwart is neutraal, terwijl slechts 6% het hiermee oneens is.

In hoeverre heeft u vertrouwen dat diertransport in Nederland zorgvuldig wordt uitgevoerd?



Het vertrouwen in de zorgvuldige uitvoering van diertransport in Nederland is overwegend positief. Ruim zeven op de tien Nederlanders (75%) hebben ten minste enig vertrouwen, waarvan 32% zelfs veel of zeer veel vertrouwen heeft. Slechts 17% geeft aan weinig of geen vertrouwen te hebben, terwijl 8% geen mening heeft. Dit wijst erop dat het publieke beeld over diertransport genuanceerder is dan vaak in het maatschappelijke debat wordt geschetst.

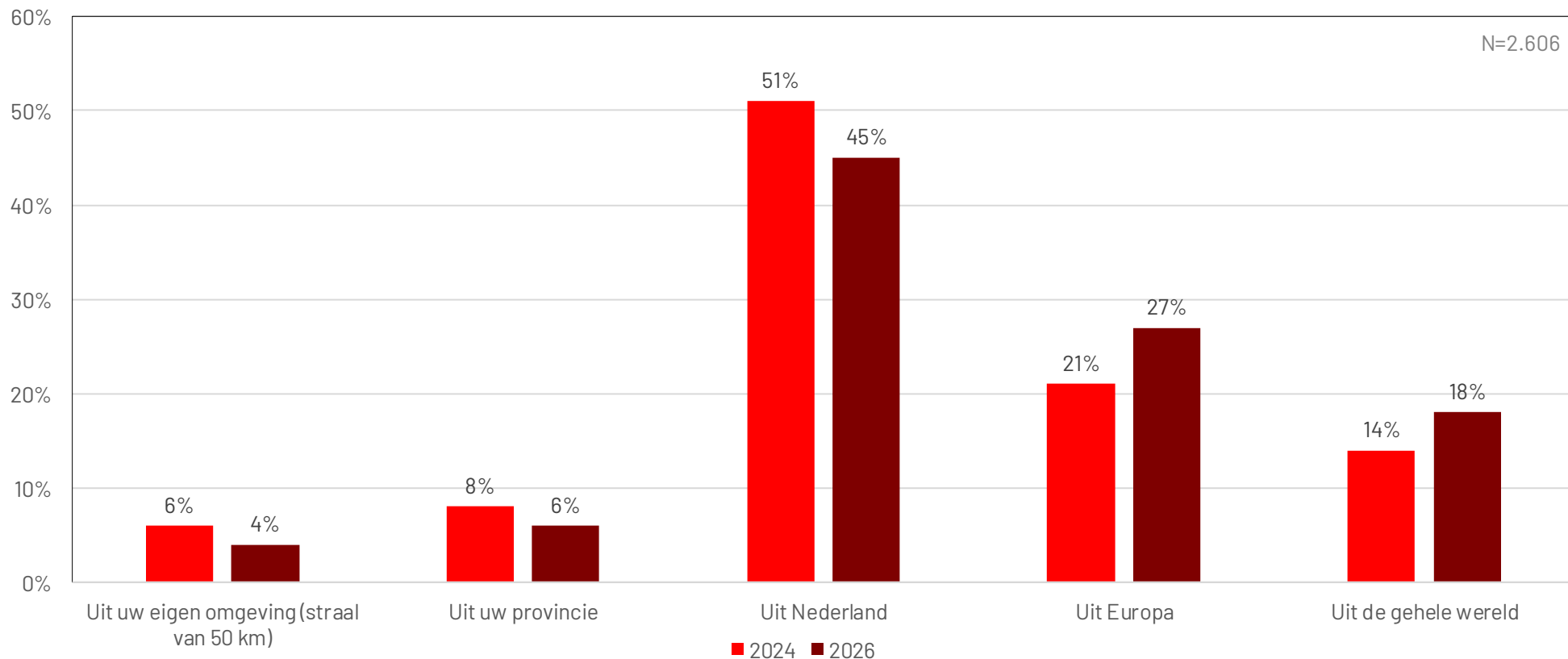
Conclusies

1. Diertransport wordt door de meeste respondenten gezien als een noodzakelijk onderdeel van de voedselketen, mits het goed gereguleerd en gecontroleerd gebeurt. Daarbij ligt de nadruk sterk op dierenwelzijn, comfort tijdens transport, vakmanschap van transporteurs en duidelijke regels en handhaving.
2. Het vertrouwen in de Nederlandse uitvoering van diertransport is overwegend positief. Veel respondenten hebben er vertrouwen in dat het transport van dieren zorgvuldig gebeurt.
3. Respondenten zijn het er overwegend mee eens dat verzamelcentra bijdragen aan het beperken van transportafstanden en een belangrijke rol spelen bij dierenwelzijn en diergezondheid binnen de voedselketen. Ook geven zij de voorkeur aan zo kort mogelijke transportafstanden boven uitsluitend transport binnen Nederland. De resultaten laten daarmee zien dat bij diertransport vooral het beperken van de transportduur en -afstand van belang wordt gevonden, en niet uitsluitend de landsgrens.
4. Een meerderheid van de respondenten (57%) is het ermee eens dat beleid rond diertransport moet worden gebaseerd op algemene feiten en patronen en niet primair op incidenten. 27% is neutraal of heeft geen mening, terwijl 8% het met deze stelling oneens is. Daarnaast geeft 8% aan dit niet te weten of geen oordeel te hebben.

Nederland als import- en exportland

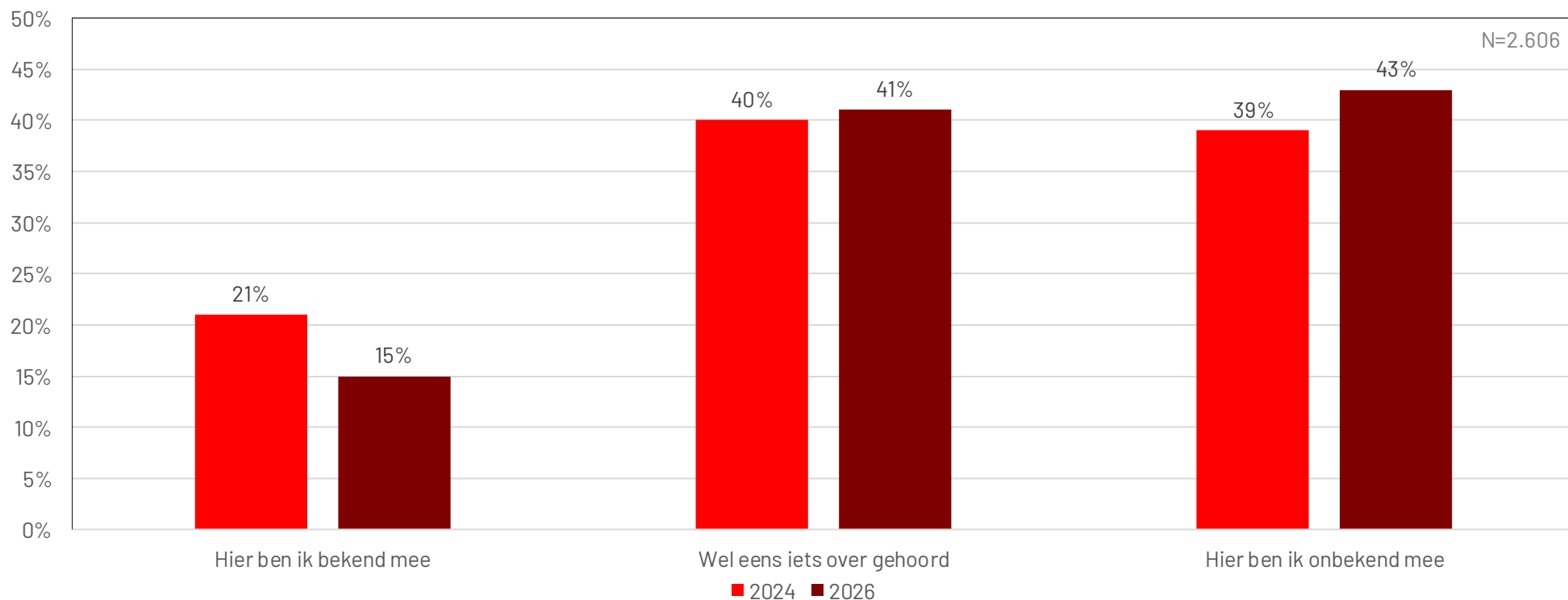


Waar mag uw voedsel vandaan komen?



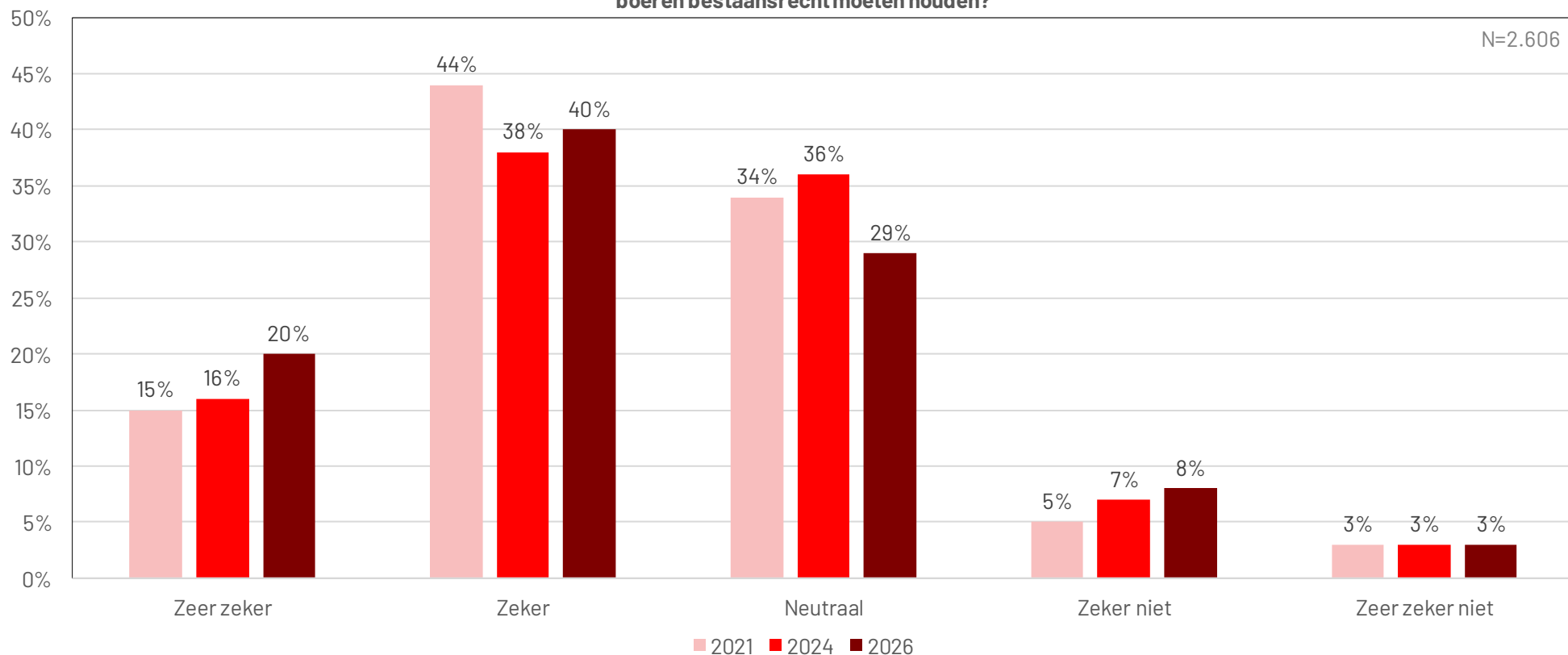
Nederlanders blijven voedsel uit Nederland het meest prefereren, al daalt die voorkeur van 51% naar 45%. Tegelijk groeit de acceptatie van voedsel uit Europa (van 21% naar 27%) en uit de rest van de wereld (van 14% naar 18%). De voorkeur verschuift daarmee geleidelijk van nationaal naar internationaler, terwijl echt lokaal voedsel relatief beperkt populair blijft. In combinatie met eerdere onderzoeken lijkt de consument vooral waarde te hechten aan betrouwbare productie binnen vergelijkbare standaarden, eerder dan puur aan herkomst uit de directe omgeving.

Zo'n 80% van het vlees uit Nederland wordt geleverd aan klanten in Noord-West Europa binnen een straal van 800 kilometer.



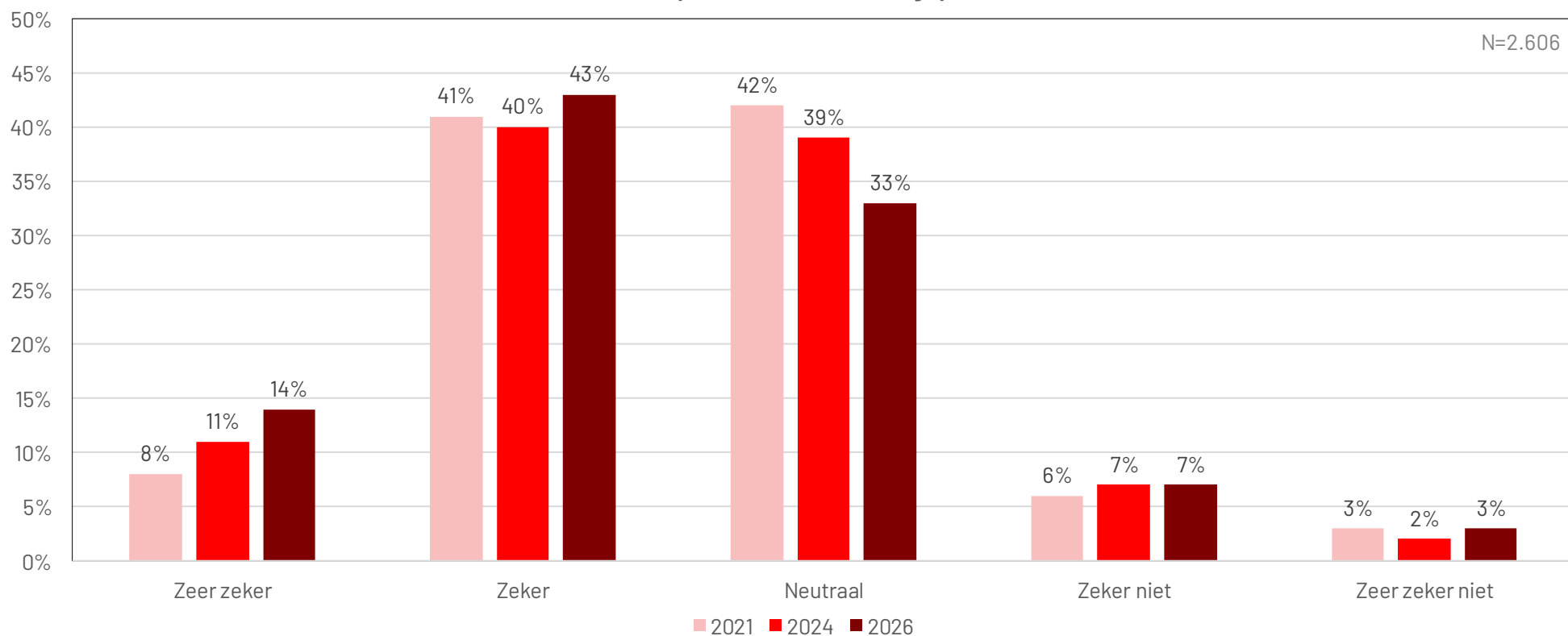
De bekendheid met het feit dat Nederlands vlees grotendeels binnen Noordwest-Europa wordt afgezet, blijft beperkt. In 2026 zegt slechts 15% hier echt bekend mee te zijn, terwijl 43% aangeeft hier onbekend mee te zijn. Daarmee blijft het exportbeeld van de sector voor veel Nederlanders onduidelijk. De grootste groep heeft er 'wel eens iets over gehoord', maar beschikt waarschijnlijk niet over concrete kennis van de afzetmarkten en logistieke ketens van de Nederlandse vleessector. Dit wijst erop dat veel mensen een globaal beeld hebben, maar weinig detailkennis. Vergelijken met 2024 neemt de actieve bekendheid zelfs af: minder mensen zeggen bekend te zijn met deze informatie (van 21% naar 15%), terwijl de onbekendheid juist toeneemt (van 39% naar 43%). Dat suggereert dat dit aspect van de sector nauwelijks leeft in het publieke debat.

Veel Nederlandse boeren produceren voor de EU-markt in West-Europa (afzetmarkt binnen een straal van 800 km). Vindt u dat deze boeren bestaansrecht moeten houden?



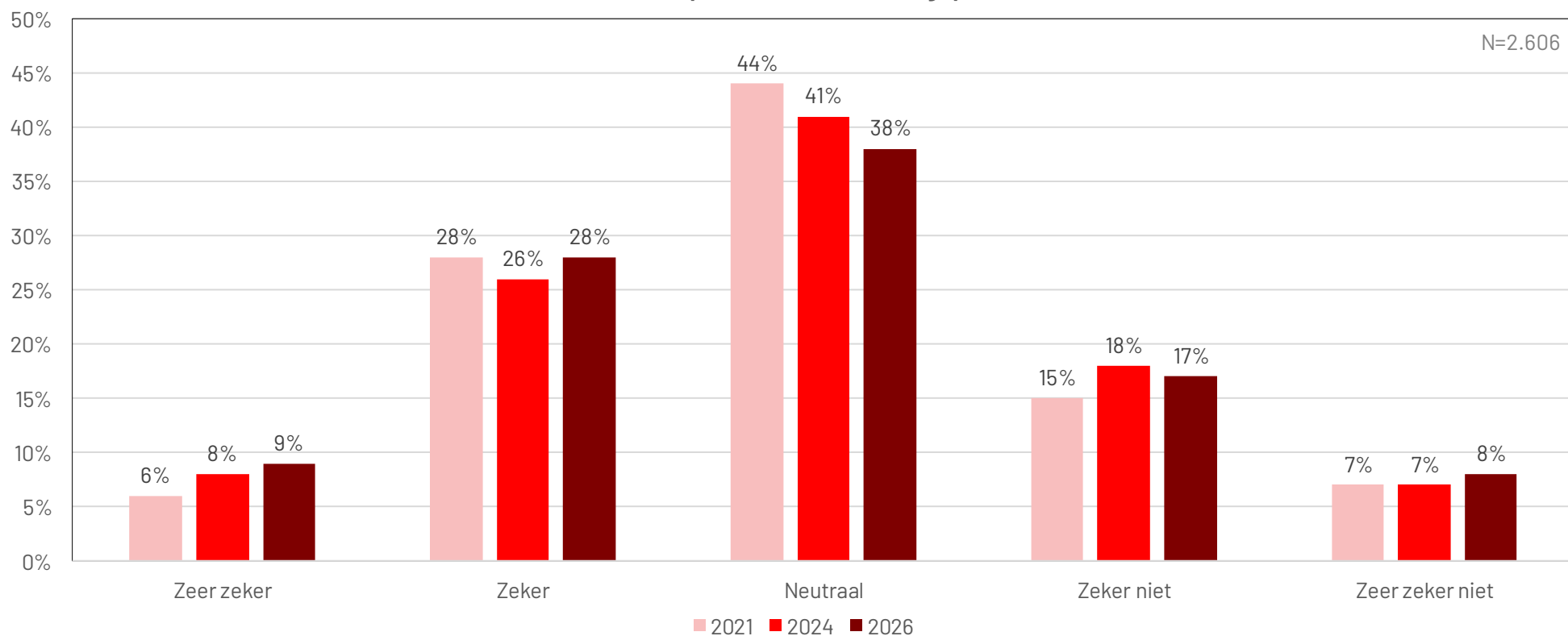
Het draagvlak voor Nederlandse boeren die produceren voor de West-Europese markt blijft groot: in 2026 vindt 60% dat deze boeren bestaansrecht moeten houden. De steun neemt zelfs iets toe ten opzichte van 2024, vooral door een stijging van het aandeel dat 'zeer zeker' antwoordt (van 15 % naar 20%). Tegelijk daalt het aandeel neutrale respondenten van 36% naar 29%, wat wijst op meer uitgesproken steun. Slechts een kleine minderheid vindt dat deze boeren geen bestaansrecht hoeven te houden (11% in 2026).

De Nederlandse vleessector moet kunnen produceren voor de vraag op de interne EU-markt naar vlees



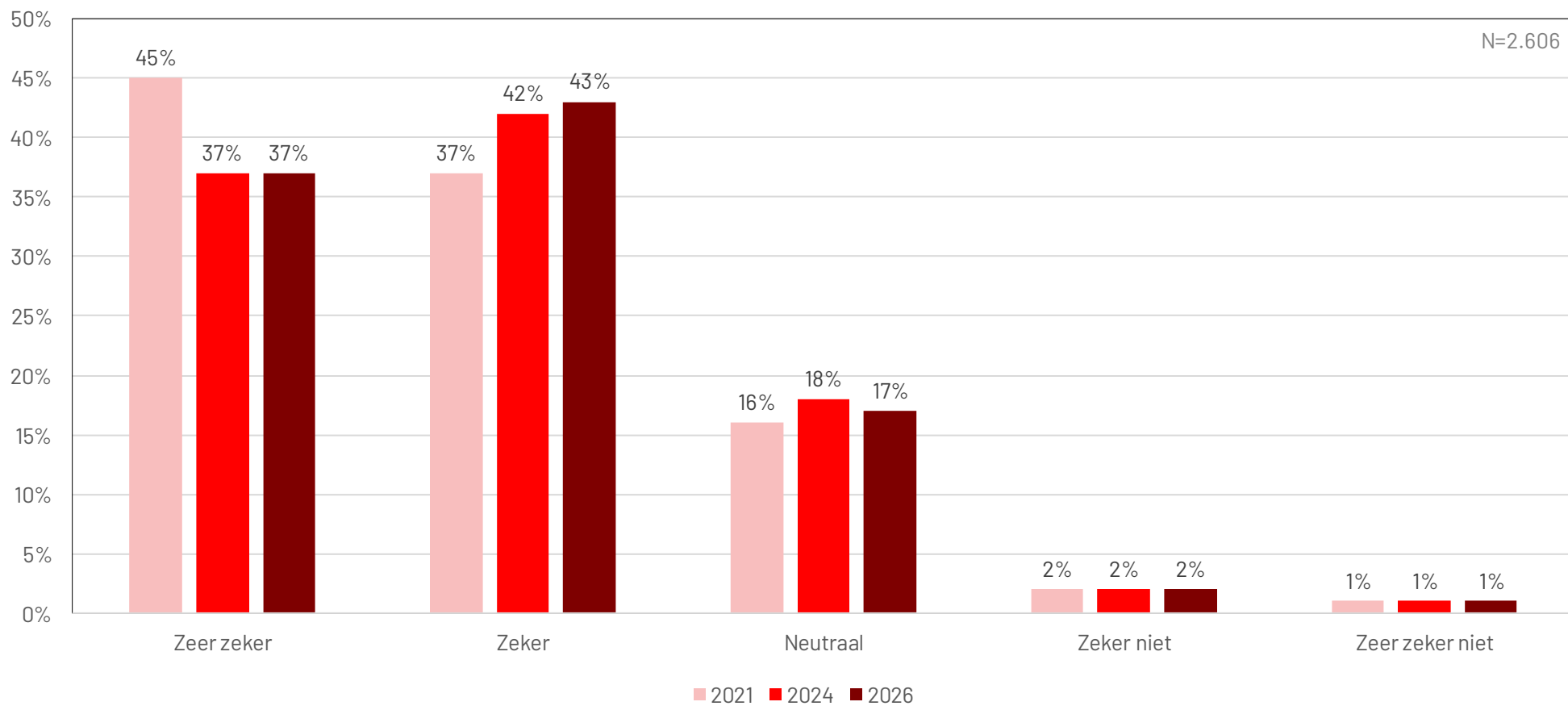
Het draagvlak voor productie voor de interne EU-markt groeit verder: in 2026 steunt 57% dit, tegenover 49% in 2021. De groep die hier neutraal tegenover staat neemt duidelijk af, wat wijst op meer uitgesproken steun voor productie binnen Europa. De weerstand blijft laag en stabiel: slechts 10% is tegen productie voor de EU-markt. Nederlanders maken daarbij duidelijk onderscheid tussen productie voor Europa en voor de wereldmarkt; regionale export geniet aanzienlijk meer steun. In combinatie met eerdere grafieken ontstaat een consistent beeld: Nederlanders steunen een sterke Nederlandse vleessector, vooral wanneer deze produceert voor nabijgelegen markten onder vergelijkbare Europese standaarden.

De Nederlandse vleessector moet kunnen produceren voor de vraag op de wereldmarkt naar vlees



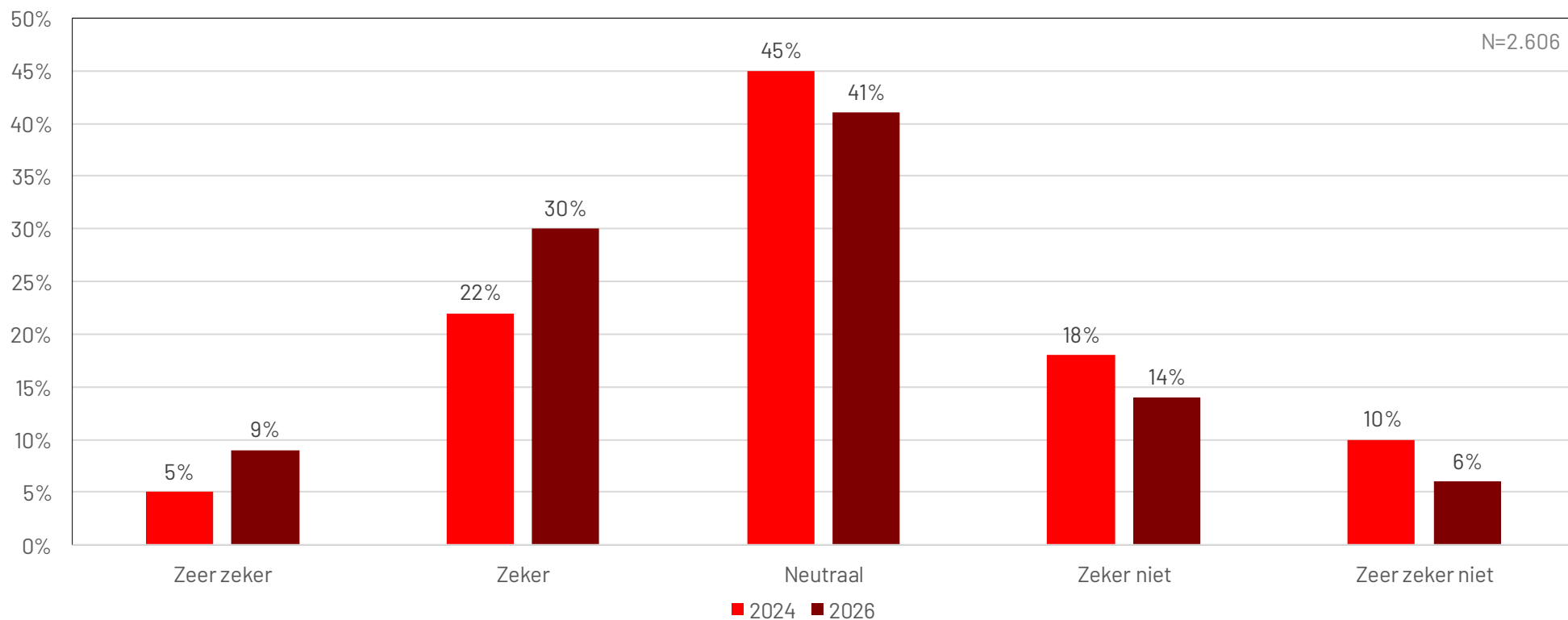
De steun voor productie voor de wereldmarkt groeit voorzichtig: in 2026 vindt 37% dit acceptabel, tegenover 34% in 2021. Tegelijkertijd blijft de grootste groep neutraal, al neemt deze neutraliteit geleidelijk af. De weerstand tegen produceren voor de wereldmarkt blijft aanwezig, maar stabiliseert rond een kwart van de bevolking. Vergelijken met productie voor de EU-markt ligt het draagvlak voor de wereldmarkt duidelijk lager; Nederlanders zijn positiever over productie dichtbij huis dan voor mondiale export. Over meerdere onderzoeken heen ontstaat een consistent beeld: Nederlanders accepteren export en internationale handel, maar geven duidelijk de voorkeur aan regionale afzetmarkten (Nederland / EU) en een gelijk speelveld.

Moet vlees uit het buitenland aan dezelfde standaarden voldoen zoals die gelden voor Nederlandse veehouders?



Er bestaat brede maatschappelijke steun voor een gelijk speelveld: een overgrote meerderheid van de Nederlanders vindt dat geïmporteerd vlees aan dezelfde standaarden moet voldoen als vlees van Nederlandse veehouders.

Vindt u het aanvaardbaar dat Nederlandse dieren geëxporteerd worden naar buiten Europa, zodat deze landen in hun eigen levensonderhoud kunnen voorzien?



Het draagvlak voor export buiten Europa neemt toe: het aandeel respondenten dat dit acceptabel vindt stijgt van 27% naar 39%. Tegelijkertijd blijft een grote groep neutraal, al daalt deze van 45% naar 41%, wat wijst op meer uitgesproken meningen. De weerstand tegen export buiten Europa neemt af: het aandeel tegenstanders daalt van 28% naar 20%. In lijn met eerdere onderzoeken groeit het pragmatische sentiment: respondenten kijken niet alleen naar dierenwelzijn, maar ook naar voedselvoorziening en economische belangen. De resultaten passen binnen de bredere trend uit de onderzoeken van 2021–2025 waarin Nederlanders de Nederlandse veesector bestaansrecht blijven geven, zeker wanneer export wordt gekoppeld aan voedselzekerheid en internationale handel.

Conclusies

1. Nederlanders maken steeds meer onderscheid tussen produceren voor de Europese markt en produceren voor de wereldmarkt. Export binnen Europa krijgt duidelijk meer steun dan productie voor de wereldmarkt.
2. Er is breed draagvlak voor het behoud van Nederlandse boeren en de vleessector, vooral wanneer deze produceert binnen de EU en onder vergelijkbare regels en standaarden.
3. Respondenten vinden concurrentie alleen eerlijk als buitenlandse producten aan dezelfde eisen voldoen op het gebied van dierenwelzijn, milieu, arbeid en voedselveiligheid.
4. Tegelijk groeit de acceptatie van voedsel uit Europa en de rest van de wereld, zolang consumenten vertrouwen hebben in de kwaliteit en standaarden.
5. Over meerdere jaren blijft de groep tegenstanders van de Nederlandse vlees- en exportsector relatief klein, terwijl de steun voor het bestaansrecht van Nederlandse boeren stabiel hoog blijft.

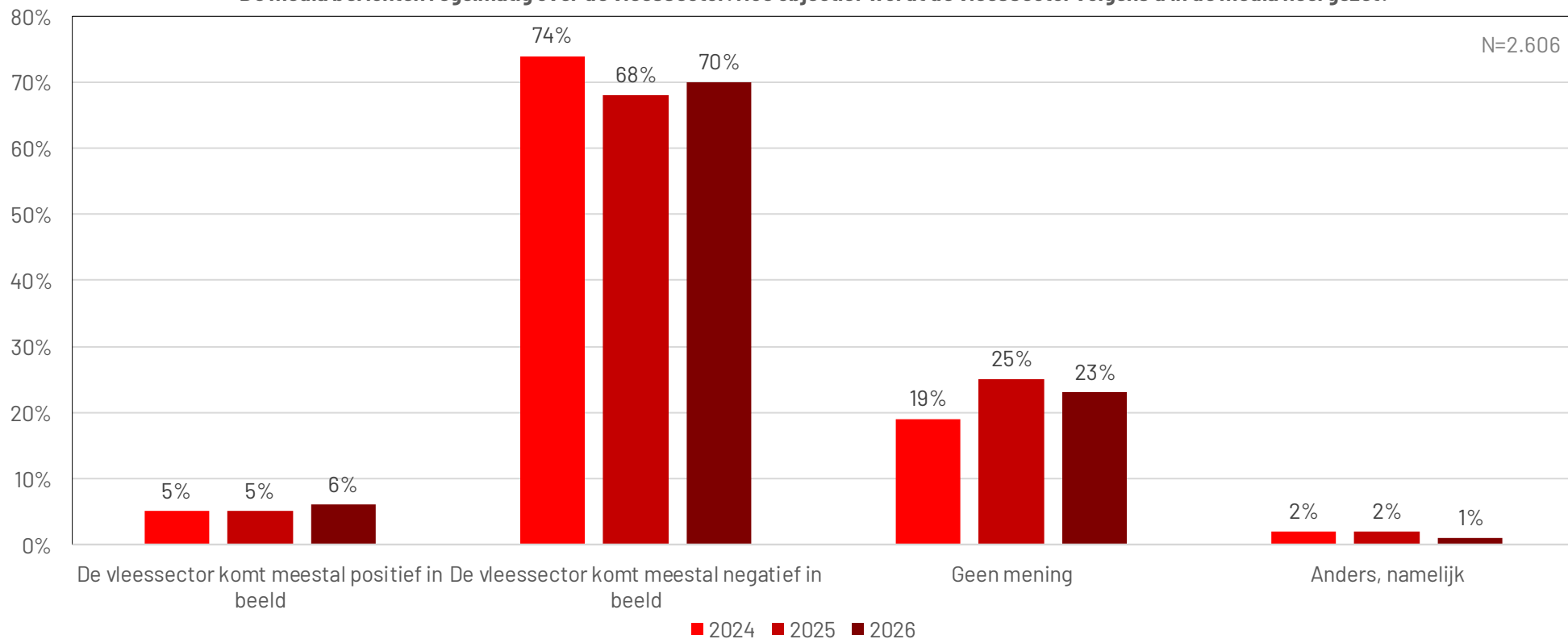


Deel 4 – Vertrouwen, media en instituties

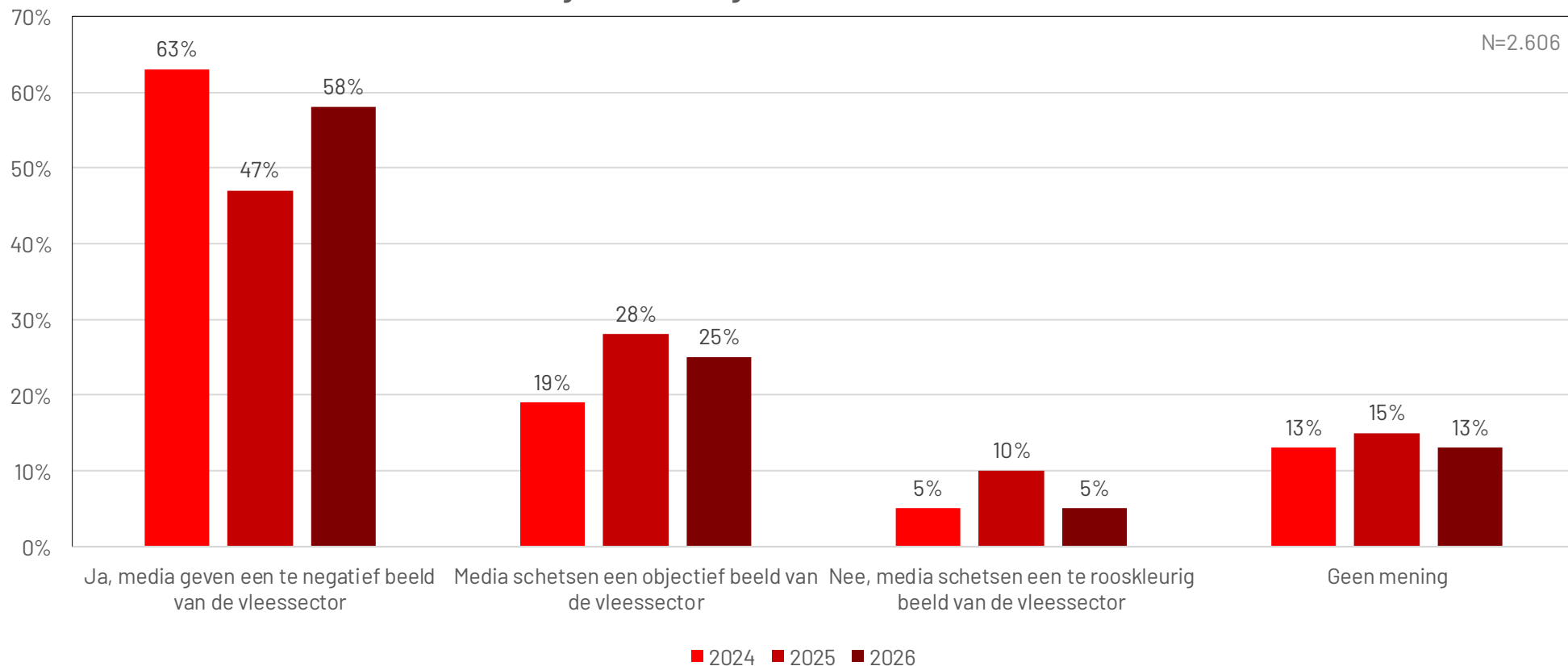


Media

De media berichten regelmatig over de vleessector. Hoe objectief wordt de vleessector volgens u in de media neergezet?



Een grote meerderheid van de Nederlanders vindt dat de vleessector in de media vooral negatief wordt neergezet. In 2026 denkt 70% dat berichtgeving over de sector voornamelijk negatief van toon is. Slechts een zeer kleine groep ervaart de berichtgeving als overwegend positief. Dit aandeel blijft in alle jaren beperkt tot ongeveer 5 à 6%. De resultaten laten zien dat veel Nederlanders de indruk hebben dat de media onvoldoende balansen in de berichtgeving over de vleessector. Het grote aandeel respondenten dat de berichtgeving als negatief ervaart sluit aan bij het bredere gevoel dat boeren en de vleessector zich onvoldoende herkennen in het publieke, politieke en maatschappelijke debat over voedselproductie en landbouw.

Boeren vinden dat de media in het algemeen een te negatief beeld schetsen van de vleessector. Bent u het daarmee eens?

Een meerderheid van de Nederlanders is het eens met boeren dat de media een te negatief beeld schetsen van de vleessector. In 2026 deelt 58% deze mening. Slechts een kwart van de respondenten vindt dat de media een objectief beeld geven van de vleessector, terwijl maar een kleine minderheid denkt dat de media juist te positief berichten. De resultaten laten zien dat veel Nederlanders de indruk hebben dat berichtgeving over de vleessector onvoldoende in balans is en relatief vaak de nadruk legt op negatieve aspecten. Tegelijkertijd blijft een deel van de bevolking neutraal of zonder duidelijke mening over de manier waarop de media over de sector berichten.

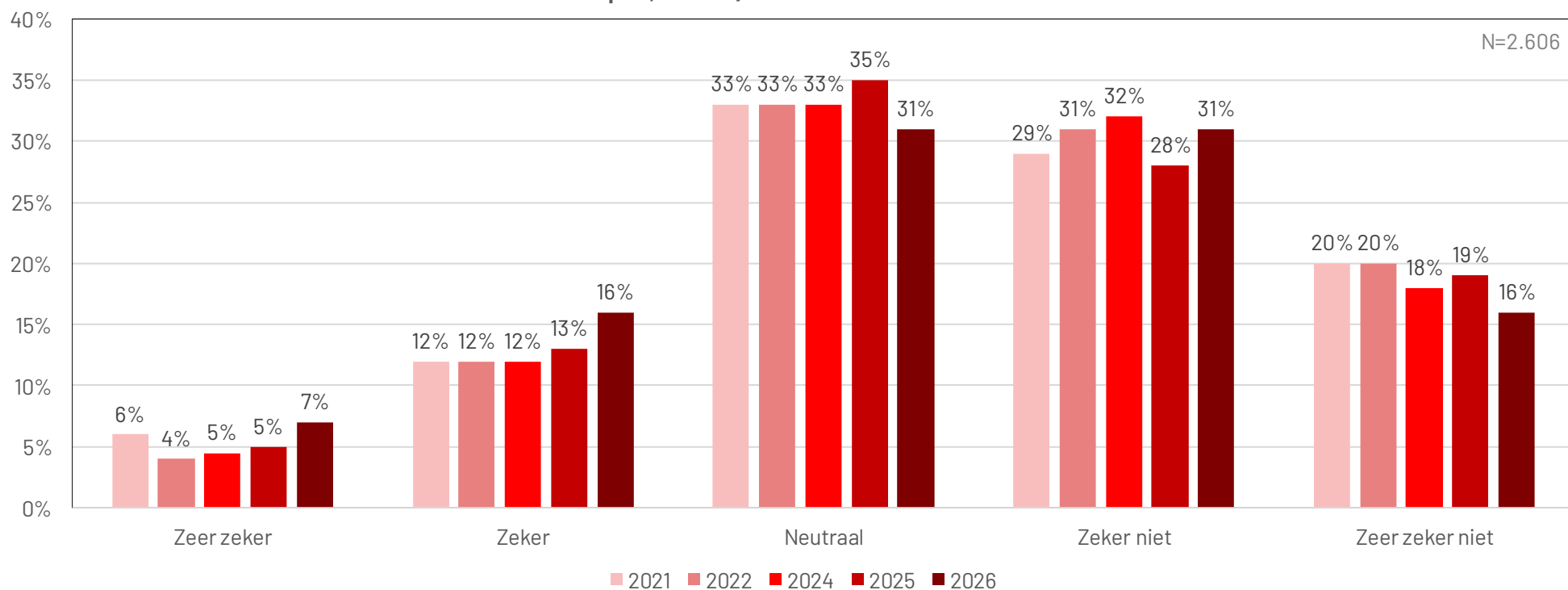
Conclusies

1. Een meerderheid van de Nederlanders heeft het gevoel dat de vleessector in de media vooral negatief wordt neergezet.
2. Een ruime groep Nederlanders deelt het gevoel van boeren dat de media een te negatief beeld schetsen van de vleessector. Slechts een beperkte groep vindt dat de media een objectief en evenwichtig beeld van de sector geven.
3. De resultaten laten zien dat veel Nederlanders kritisch zijn over de manier waarop de vleessector in de media wordt weergegeven. De ervaren beeldvorming sluit volgens een aanzienlijk deel van de respondenten onvoldoende aan bij een objectieve en evenwichtige weergave van de sector.
4. Tegelijkertijd blijft bij verschillende vragen een aanzienlijke groep neutraal of zonder uitgesproken mening. De resultaten laten daarmee zien dat het oordeel over de mediaberichtgeving niet voor alle Nederlanders hetzelfde is.
5. Over de gehele linie ontstaat het beeld dat veel Nederlanders de mediaberichtgeving over de vleessector als negatief en onvoldoende evenwichtig ervaren. De resultaten onderstrepen daarmee het belang dat respondenten hechten aan een feitelijke en evenwichtige weergave van de sector.



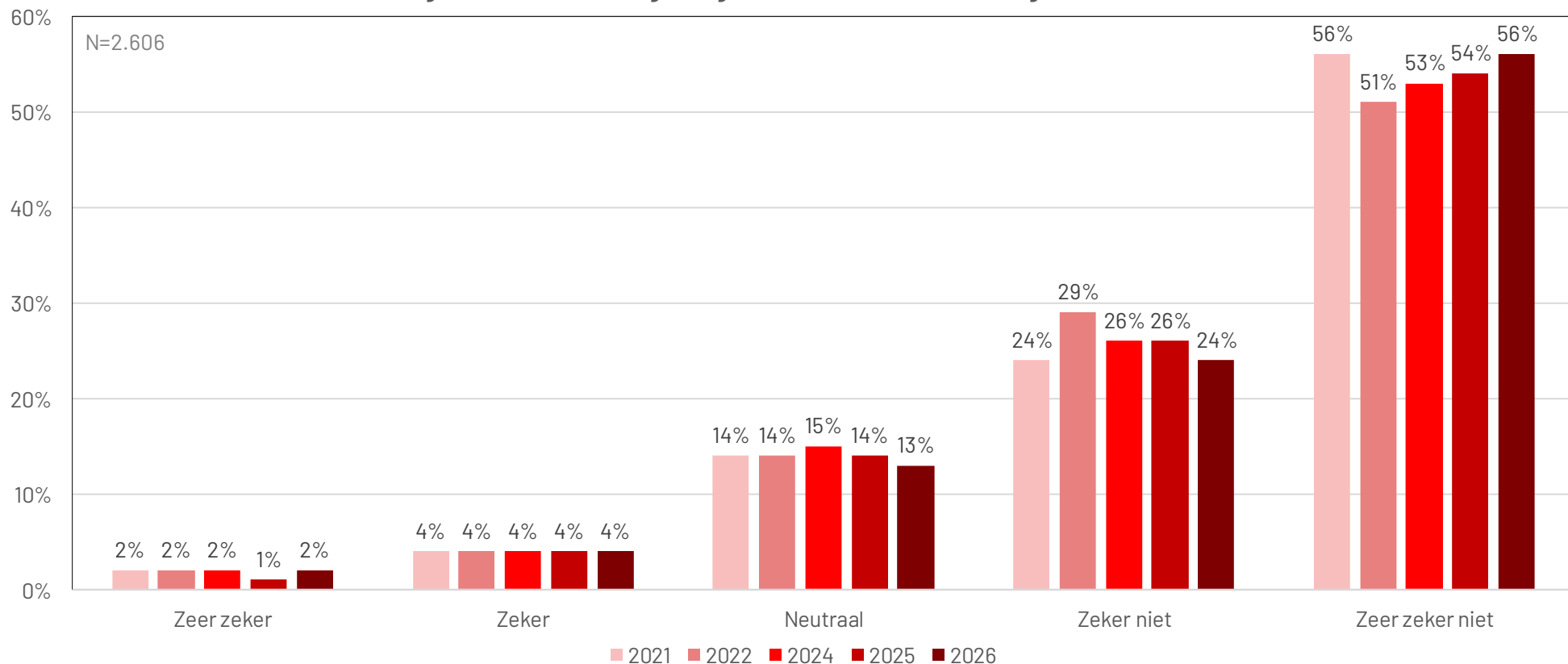
Goede doelen en maatschappelijk draagvlak

Dierenbeschermingsorganisaties streven veelal na dat we moeten stoppen met het houden van dieren voor menselijk nut (hobby, sport, voedsel). Vindt u dit aanvaardbaar?



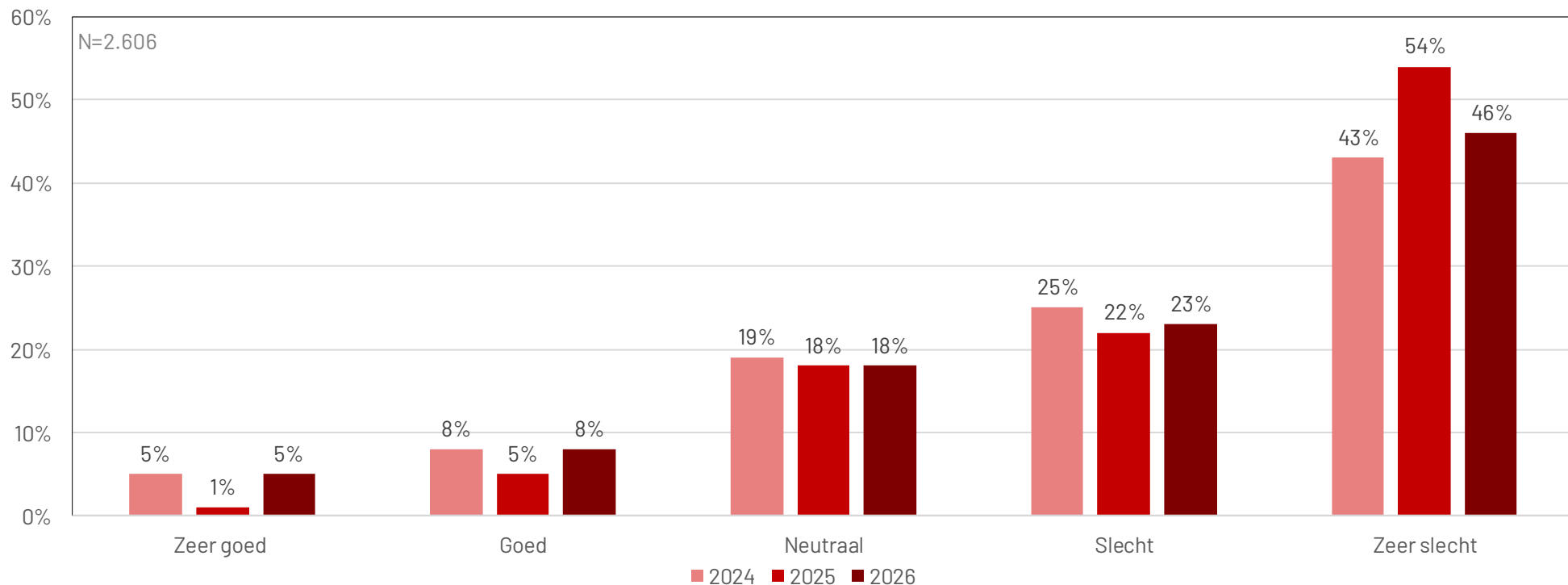
Nederlanders zijn verdeeld over de standpunten van dierenbeschermingsorganisaties rond het houden van dieren voor menselijk gebruik. Een grote groep blijft neutraal, terwijl een aanzienlijk deel deze doelen niet aanvaardbaar vindt. In 2026 vindt 47% ('zeker niet' + 'zeer zeker niet') het niet aanvaardbaar dat organisaties streven naar het stoppen met het houden van dieren voor voedsel, hobby of sport. Slechts 23% staat hier positief tegenover. De resultaten laten zien dat veel Nederlanders waarde blijven hechten aan het houden van dieren voor voedselproductie en moeite hebben met meer vergaande dierenrechtenstandpunten. Tegelijkertijd blijft een grote groep neutraal, wat erop wijst dat het onderwerp maatschappelijk gevoelig blijft en dat veel mensen zoeken naar een balans tussen dierenwelzijn, voedsel-productie en maatschappelijke waarden.

Mogen dierenactivisten ongevraagd stallen van varkenshouders ingaan of bezetten?



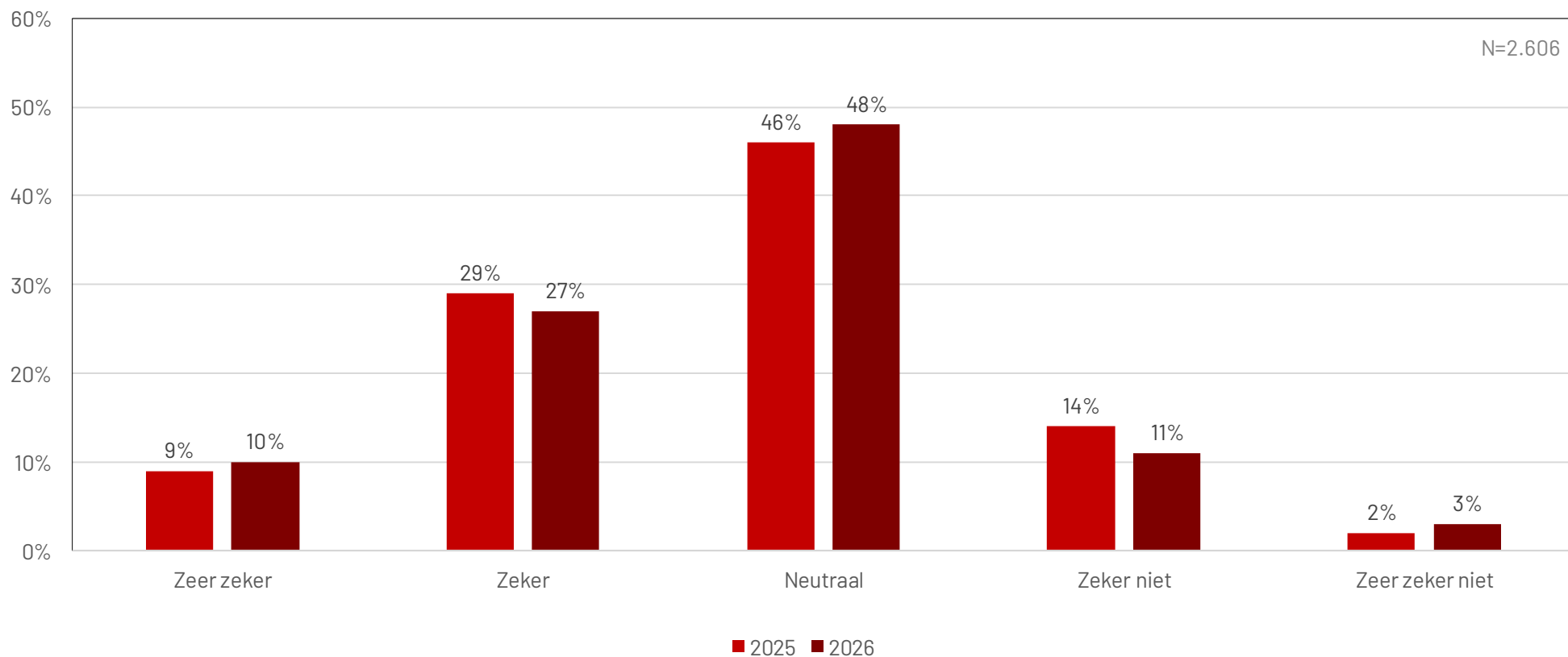
Er is zeer brede maatschappelijke afwijzing van acties waarbij dierenactivisten ongevraagd stallen binnengaan of bezetten. In 2026 wijst 80% dit af ('zeker niet' + 'zeer zeker niet'), tegenover slechts 6% die dit acceptabel vindt. De weerstand tegen stalbezettingen neemt in de tijd verder toe. Vooral het aandeel 'zeer zeker niet' stijgt van 51% in 2022 naar 56% in 2026. De resultaten laten zien dat Nederlanders het recht op protest erkennen, maar duidelijke grenzen stellen wanneer acties het privéterrein en eigendom van boeren raken. Het draagvlak voor radicale actieformen binnen het maatschappelijk debat over veehouderij en dierenwelzijn blijft daarmee zeer beperkt.

Inbreken in een stal. Negen maanden lang geheime video-opnamen maken. Activisten maakten van deze opnames een zeer negatieve video van 1 minuut welke op social media werd geplaatst. De kranten stonden vol. De varkenshouder staat bekend als de beste van Nederland. Na 9 maanden filmen vindt je altijd wel iets. Wat vindt u van deze werkwijze?



Een ruime meerderheid beoordeelt deze werkwijze van activisten negatief. In 2026 vindt 69% deze aanpak slecht of zeer slecht, tegenover slechts 13% die deze goed of zeer goed vindt. Vooral het aandeel 'zeer slecht' is hoog en blijft dominant. Dat wijst op brede maatschappelijke afkeuring van de in de vraag voorgelegde werkwijze met langdurige geheime opnames en een sterk negatieve publieke presentatie van een individuele boer. Nederlanders lijken onderscheid te maken tussen aandacht vragen voor misstanden en de manier waarop dat gebeurt: acties die als eenzijdig, sensationeel of beschadigend worden gezien, stuiten op weerstand. De resultaten bevestigen dat het draagvlak voor confronterende actievormen van dierenactivisten beperkt blijft, zeker wanneer boeren persoonlijk of publiekelijk worden geraakt.

Is het wenselijk dat goede doelen hun inkomsten voornamelijk uit bijdragen van hun achterban (leden en donateurs) verkrijgen, in plaats van uit externe bronnen, zoals overheidssubsidies en grote bijdragen van loterijen?



Een meerderheid is neutraal of positief over het idee dat goede doelen hun inkomsten voornamelijk uit bijdragen van leden en donateurs halen. In 2026 is 37% het hiermee eens, tegenover 14% die het hiermee oneens is. Bijna de helft van de respondenten heeft geen uitgesproken mening over dit onderwerp. De resultaten wijzen op beperkt maar aanwezig draagvlak voor minder afhankelijkheid van externe financieringsbronnen zoals subsidies en loterijen.

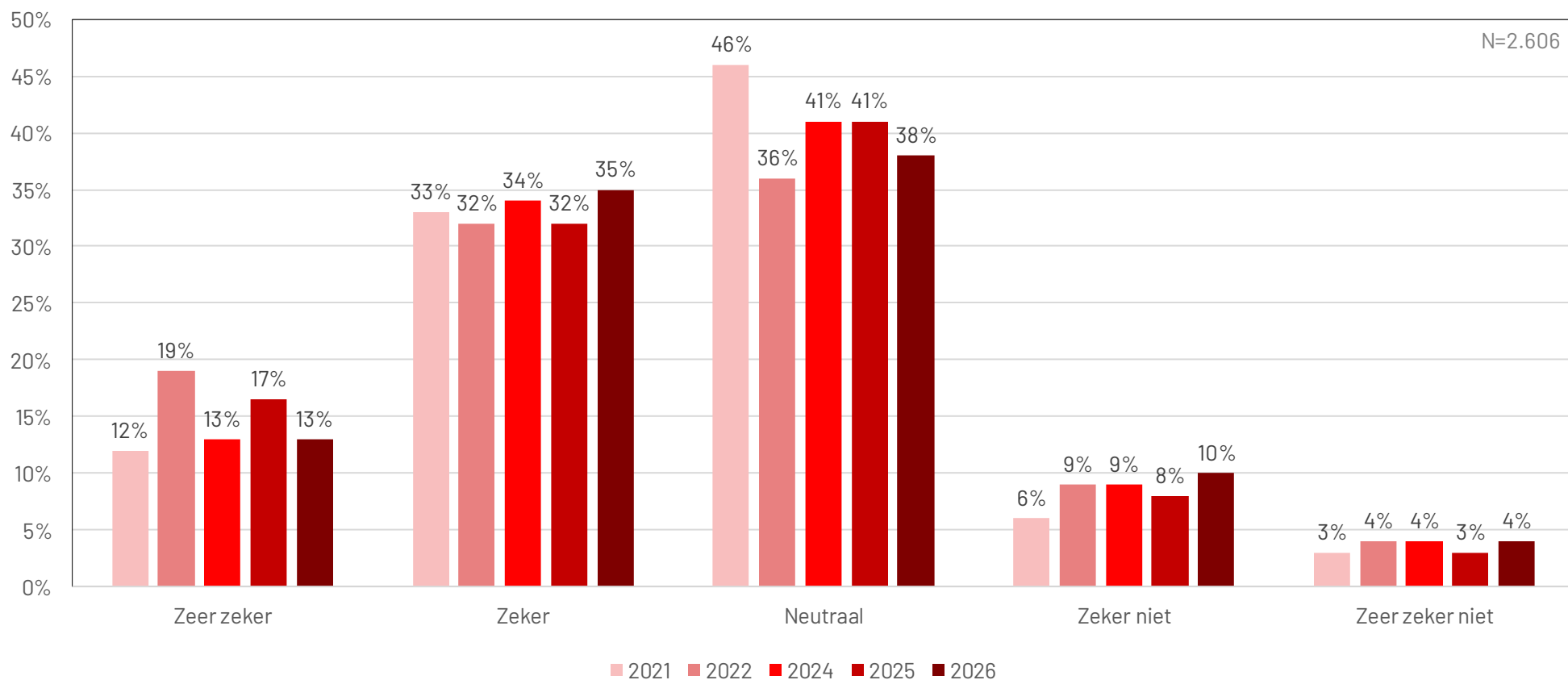
Conclusies

1. Nederlanders maken onderscheid tussen dierenwelzijn en meer vergaande dierenrechtenstandpunten. Een minderheid van 23% vindt het aanvaardbaar wanneer dierenbeschermingsorganisaties streven naar het stoppen met het houden van dieren voor voedsel, hobby of sport. 47% vindt dit niet aanvaardbaar. Tegelijkertijd is een relatief grote groep neutraal.
2. Voor activistische acties waarbij de grenzen van privéterrein en eigendom worden overschreden, bestaat nauwelijks maatschappelijk draagvlak. 80% vindt dat dierenactivisten niet ongevraagd stallen van varkenshouders mogen binnengaan of bezetten. Slechts 6% vindt dit wel acceptabel. Deze afwijzing is bovendien door de jaren heen zeer stabiel.
3. Ook confronterende werkwijzen waarbij individuele boeren publiekelijk worden geraakt, worden overwegend afgewezen. 69% beoordeelt de voorgelegde werkwijze met langdurige geheime opnamen en een sterk negatieve publicatie als slecht of zeer slecht. Slechts 13% beoordeelt deze aanpak positief. De resultaten wijzen erop dat Nederlanders niet alleen kijken naar het doel van een actie, maar ook naar de manier waarop actie wordt gevoerd.
4. Over de financiering van goede doelen is het oordeel minder uitgesproken. 37% vindt het wenselijk dat goede doelen hun inkomsten voornamelijk uit de eigen achterban verkrijgen in plaats van uit subsidies en grote bijdragen van loterijen; 14% vindt dit niet wenselijk. Bijna de helft blijft neutraal. Er is daarmee wel enig draagvlak voor financiering vanuit de eigen achterban, maar geen uitgesproken maatschappelijke consensus.
5. Over het geheel ontstaat een duidelijk onderscheid tussen het maatschappelijke doel en de gekozen actievorm. Kritiek op de veehouderij of aandacht voor dierenwelzijn wordt niet per definitie afgewezen, maar het draagvlak neemt sterk af wanneer actievormen ingrijpen op eigendom, privacy of individuele ondernemers. De wijze waarop organisaties hun doelen nastreven, blijkt daarmee belangrijk voor de maatschappelijke acceptatie ervan.



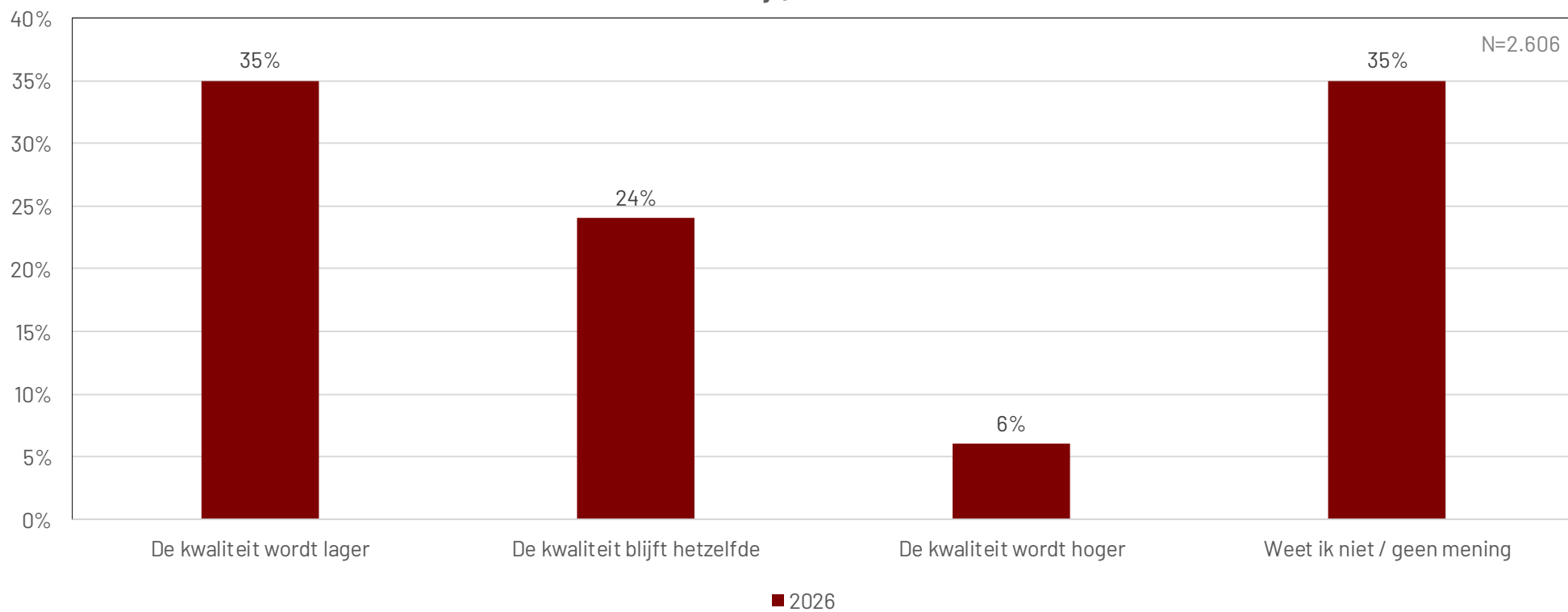
De overheid en politiek

Veel boeren herkennen zich niet in berichtgeving en politieke standpunten. Denkt u dat ze gelijk hebben?



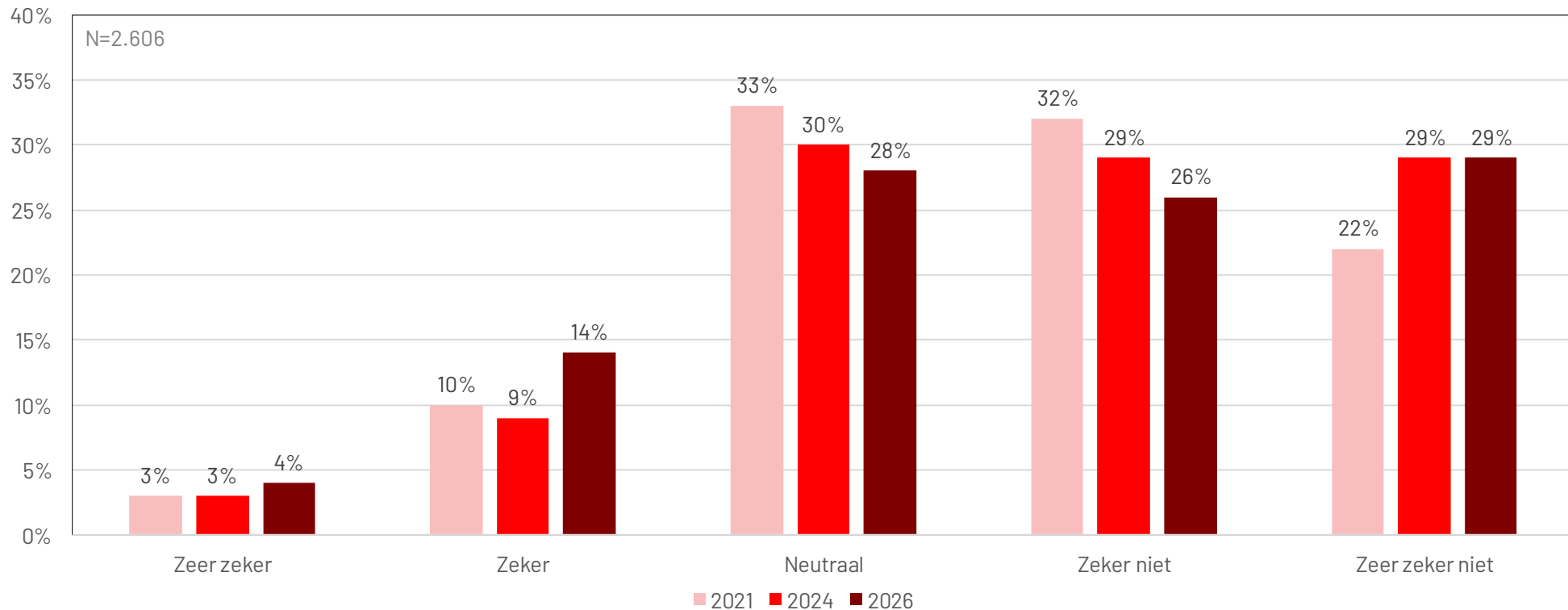
Het begrip voor boeren die zich niet herkennen in berichtgeving en politieke standpunten blijft groot. In 2026 vindt 48% ('zeer zeker' + 'zeker') dat boeren hierin gelijk hebben. Sinds 2021 is de steun relatief stabiel gebleven, terwijl de groep neutralen afneemt van 46% naar 38%. Nederlanders lijken daarmee vaker een duidelijke positie in te nemen in het debat rond landbouw en politiek. De weerstand tegen de stelling blijft beperkt. Slechts 14% is het in 2026 oneens.

Denkt u dat een nieuw handelsverdrag met Zuid-Amerika ervoor zorgt dat vlees van lagere kwaliteit (bijvoorbeeld minder veilig of slechter voor dierenwelzijn) in Nederland wordt verkocht?



Nederlanders maken zich zorgen over de gevolgen van handelsverdragen voor de kwaliteit van vlees. In 2026 denkt 35% dat vlees uit Zuid-Amerika leidt tot lagere kwaliteit, terwijl slechts 6% verwacht dat de kwaliteit juist hoger wordt. Een grote groep twijfelt of heeft geen mening (35%), wat laat zien dat er veel onzekerheid en onbekendheid bestaat over de impact van internationale handelsverdragen op voedselkwaliteit en dierenwelzijn. De resultaten onderstrepen dat kwaliteit, voedselveiligheid en dierenwelzijn belangrijke voorwaarden blijven voor draagvlak rondom internationale import van vlees. De zorgen sluiten aan bij de bredere wens om minder afhankelijk te worden van voedselimport uit het buitenland en grip te houden op de kwaliteit van voedsel in Nederland.

Is het de taak van de overheid om mensen te overtuigen om een bepaald voedingspatroon te volgen vanuit politieke of persoonlijke overtuiging, zonder algemeen aanvaarde wetenschappelijke onderbouwing?



Nederlanders zijn steeds kritischer over een actieve rol van de overheid in persoonlijke voedselkeuzes. In 2026 vindt 55% ('zeker niet' + 'zeer zeker niet') dat de overheid mensen niet moet overtuigen een bepaald voedingspatroon te volgen zonder breed wetenschappelijk draagvlak. De weerstand tegen overheidsbemoeienis neemt toe: het aandeel dat 'zeer zeker niet' antwoordt stijgt van 22% in 2021 naar 29% in 2024 en blijft op dat niveau in 2026. Slechts een beperkte groep vindt dat dit wél een taak van de overheid is. In 2026 antwoordt 18% positief ('zeker' + 'zeer zeker'), tegenover een duidelijke meerderheid die dit afwijst. De resultaten laten zien dat Nederlanders vooral waarde hechten aan keuzevrijheid, objectieve wetenschappelijke onderbouwing en terughoudendheid van de politiek bij persoonlijke eetgewoonten.

Conclusies

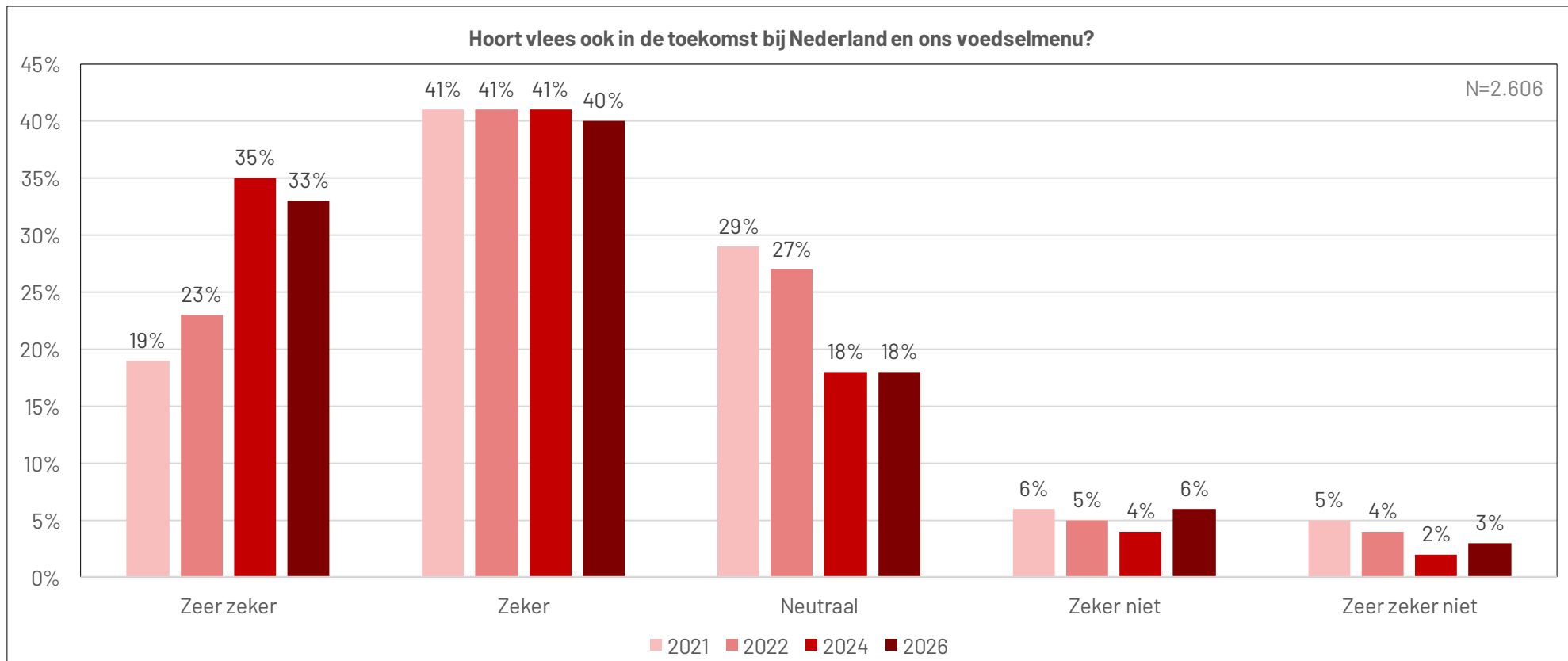
1. Nederlanders hebben begrip voor boeren en voelen toenemende afstand tussen boeren, politiek en media. Een groeiende groep vindt dat boeren zich onvoldoende herkennen in de berichtgeving en politieke standpunten over de sector. Er bestaat duidelijke weerstand tegen overheidsbemoeienis met voedselkeuzes.
2. Veel Nederlanders vinden dat de politiek het eten van vlees niet moet beperken of mensen actief moet sturen richting een bepaald voedingspatroon.
3. Tegelijkertijd leeft de overtuiging dat beleid rondom voedsel gebaseerd moet zijn op brede wetenschappelijke onderbouwing en niet op politieke overtuigingen of activisme.
4. Ook internationale politieke keuzes roepen zorgen op. Veel respondenten vrezen dat handelsverdragen met Zuid-Amerika kunnen leiden tot vlees van lagere kwaliteit of met lagere standaarden voor dierenwelzijn en voedselveiligheid.
5. Over de gehele linie laten de resultaten zien dat Nederlanders waarde hechten aan keuzevrijheid, betrouwbare informatie, eerlijke concurrentie en bescherming van de kwaliteit van Nederlands voedsel.
6. Respondenten lijken vooral steun te geven aan beleid dat duurzaamheid combineert met economische haalbaarheid, voedselzekerheid en behoud van een sterke Nederlandse voedselproductie.



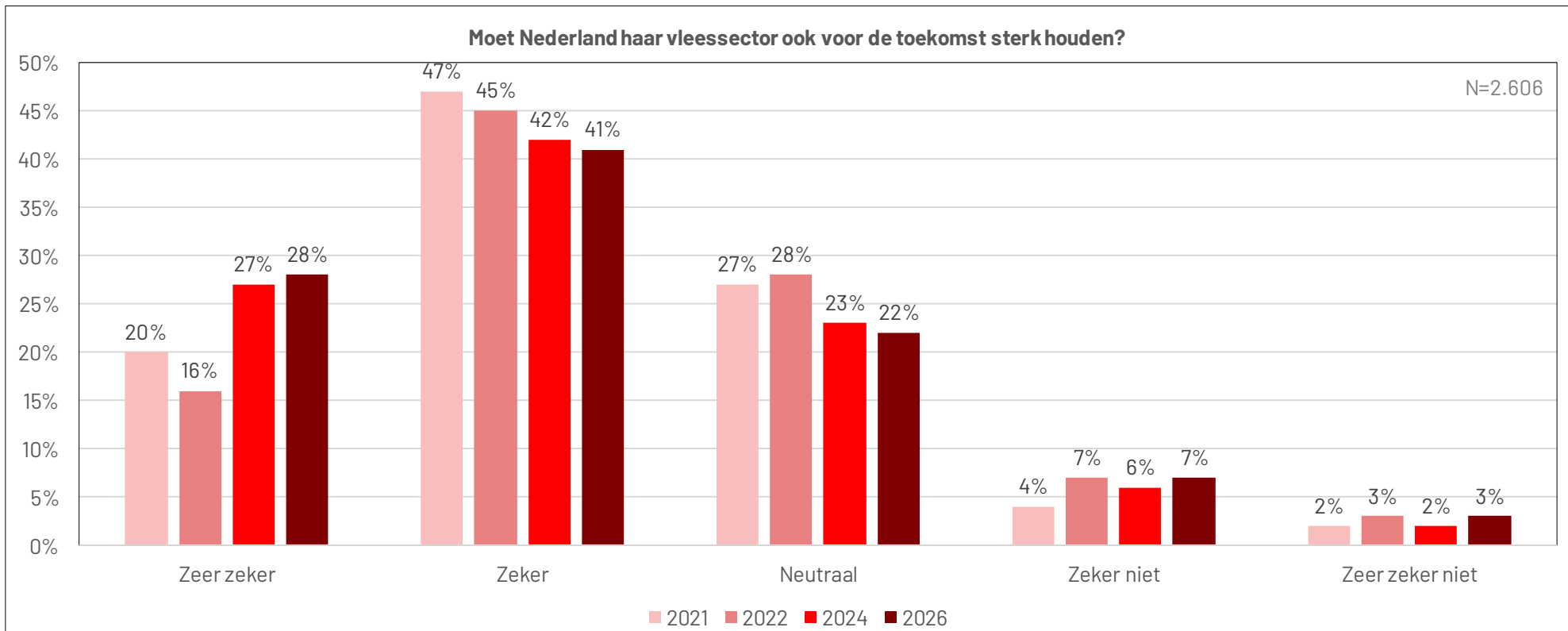
Deel 5 – Toekomst en beleid



Toekomst



Nederlanders blijven vlees duidelijk zien als onderdeel van het toekomstige Nederlandse voedselpatroon. In 2026 vindt 73% dat vlees ook in de toekomst bij Nederland en ons voedselmenu hoort. Daarmee blijft het draagvlak al jaren stabiel hoog. De overtuiging dat vlees onderdeel blijft van de toekomst is de afgelopen jaren sterker geworden. Het aandeel dat 'zeer zeker' antwoordt steeg van 19% in 2021 naar 33% in 2026. Nederlanders lijken daarmee stelliger te worden in hun opvatting dat vlees blijvend onderdeel is van voeding en cultuur. Tegelijkertijd neemt de twijfel af. Het aandeel neutralen daalde van 29% in 2021 naar 18% in 2026. De discussie over de toekomst van vlees lijkt daardoor minder vrijblijvend te worden, waarbij meer mensen een duidelijke positie innemen. De weerstand tegen vlees in het toekomstige voedselmenu blijft relatief klein. Slechts 9% vindt in 2026 dat vlees in de toekomst geen onderdeel meer zou moeten zijn van het Nederlandse voedingspatroon.



Nederlanders vinden in grote meerderheid dat Nederland ook in de toekomst een sterke vleessector moet behouden. In 2026 is 69 % het hiermee eens ('zeer zeker' + 'zeker'), waarmee het maatschappelijk draagvlak over de gehele periode 2021–2026 structureel hoog blijft. Opvallend is dat vooral de overtuiging sterker wordt: het aandeel respondenten dat 'zeer zeker' antwoordt stijgt van 20% in 2021 naar 28% in 2026. Tegelijkertijd neemt de groep neutraal af van 27–28% in 2021/2022 naar 22% in 2026, wat erop wijst dat Nederlanders duidelijker positie innemen vóór behoud van een sterke Nederlandse vleessector. De weerstand tegen deze stelling blijft beperkt: slechts 10% is het in 2026 oneens. De resultaten suggereren dat veel Nederlanders een sterke Nederlandse vleessector niet alleen zien als onderdeel van de voedselvoorziening, maar ook koppelen aan voedselzekerheid, economische stabiliteit, betaalbaarheid en minder afhankelijkheid van buitenlandse import. Daarmee lijkt het belang van een eigen nationale voedselproductie in een veranderende maatschappelijke en geopolitieke context verder toe te nemen.

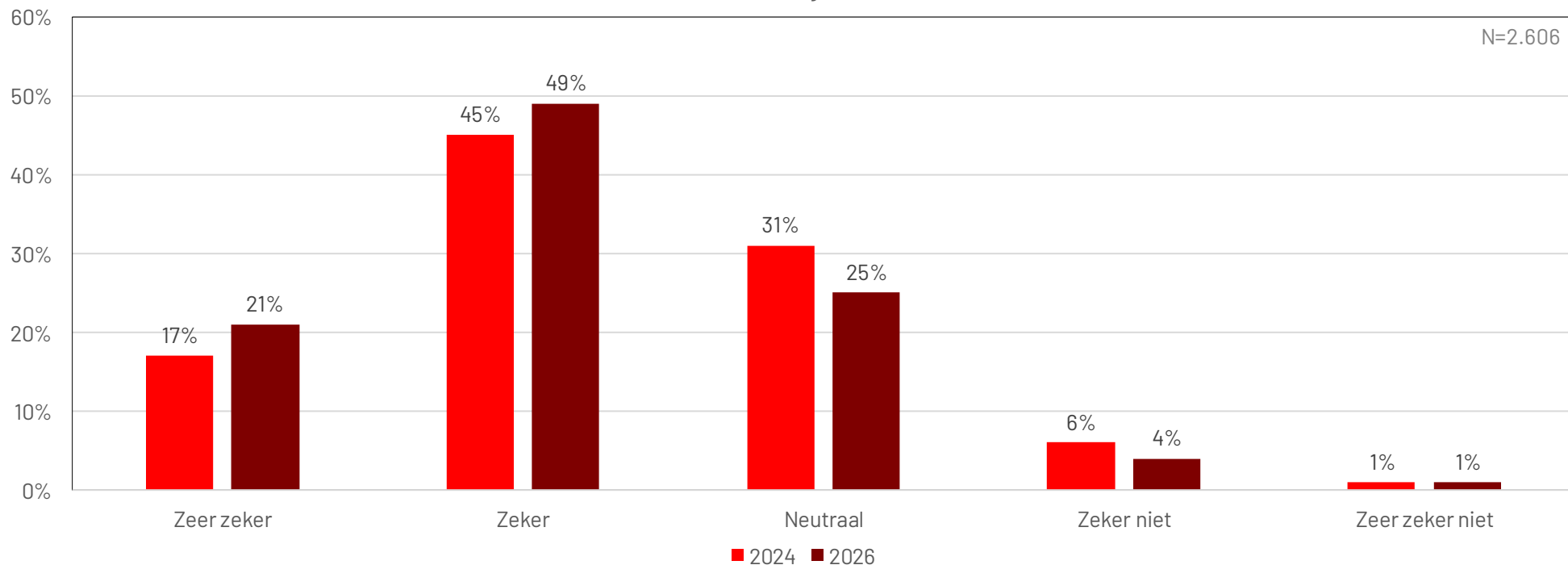
Conclusies

1. Nederlanders blijven vlees nadrukkelijk zien als onderdeel van de toekomst van Nederland. Een ruime meerderheid vindt dat vlees onderdeel blijft van het Nederlandse voedselmenu én dat Nederland een sterke vleessector moet behouden. Het draagvlak hiervoor blijft tussen 2021 en 2026 stabiel hoog.
2. De overtuiging neemt bovendien toe. In meerdere grafieken stijgt het aandeel respondenten dat 'zeer zeker' antwoordt. Dat wijst erop dat Nederlanders niet alleen vasthouden aan vleesconsumptie, maar ook steeds stelliger worden over het belang van de sector voor de toekomst.
3. Tegelijkertijd neemt de groep neutralen af. Nederlanders lijken minder twijfelend te worden en kiezen vaker expliciet positie in discussies over voedsel, landbouw en vlees. De publieke opinie ontwikkelt zich daarmee van onzekerheid naar een duidelijker voorkeur voor behoud van eigen voedselproductie en een blijvende rol voor vlees.
4. De resultaten laten zien dat Nederlanders verduurzaming belangrijk vinden, maar niet geloven in een toekomst zonder vlees. De voorkeur lijkt te liggen bij een toekomst waarin vleesproductie duurzamer, efficiënter en maatschappelijk verantwoord wordt georganiseerd, zonder dat vlees volledig uit het voedingspatroon verdwijnt.
5. Ook voedselzekerheid speelt een belangrijke rol in toekomstverwachtingen. Veel respondenten koppelen een sterke Nederlandse vleessector aan betaalbaarheid, beschikbaarheid van voedsel en minder afhankelijkheid van het buitenland. Vleesproductie wordt daarmee niet alleen gezien als economisch relevant, maar ook als strategisch belangrijk voor Nederland.
6. Over de gehele periode 2021–2026 ontstaat een consistent beeld: Nederlanders ondersteunen verduurzaming en innovatie, maar willen tegelijkertijd een toekomst waarin de Nederlandse landbouw- en vleessector behouden blijft als onderdeel van economie, voedselvoorziening en nationale autonomie.



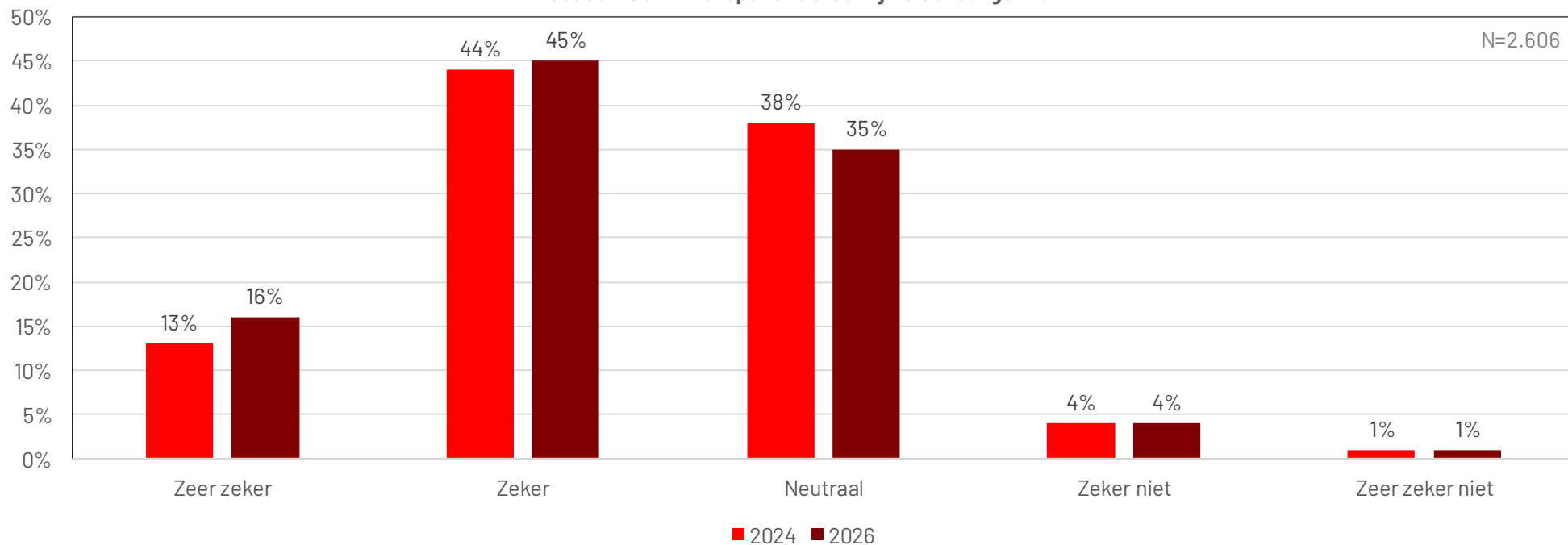
Voedselvoorziening en nationale onafhankelijkheid

Toen de zonnebloemolie, het veevoer en de graanvoorraden uit Oekraïne ineens niet meer beschikbaar waren door de oorlog en de prijzen van levensmiddelen snel stegen, werd duidelijk hoe kwetsbaar het systeem van voedselzekerheid in Nederland is. Vindt u dat ons voedselzekerheidssysteem kwetsbaar is?



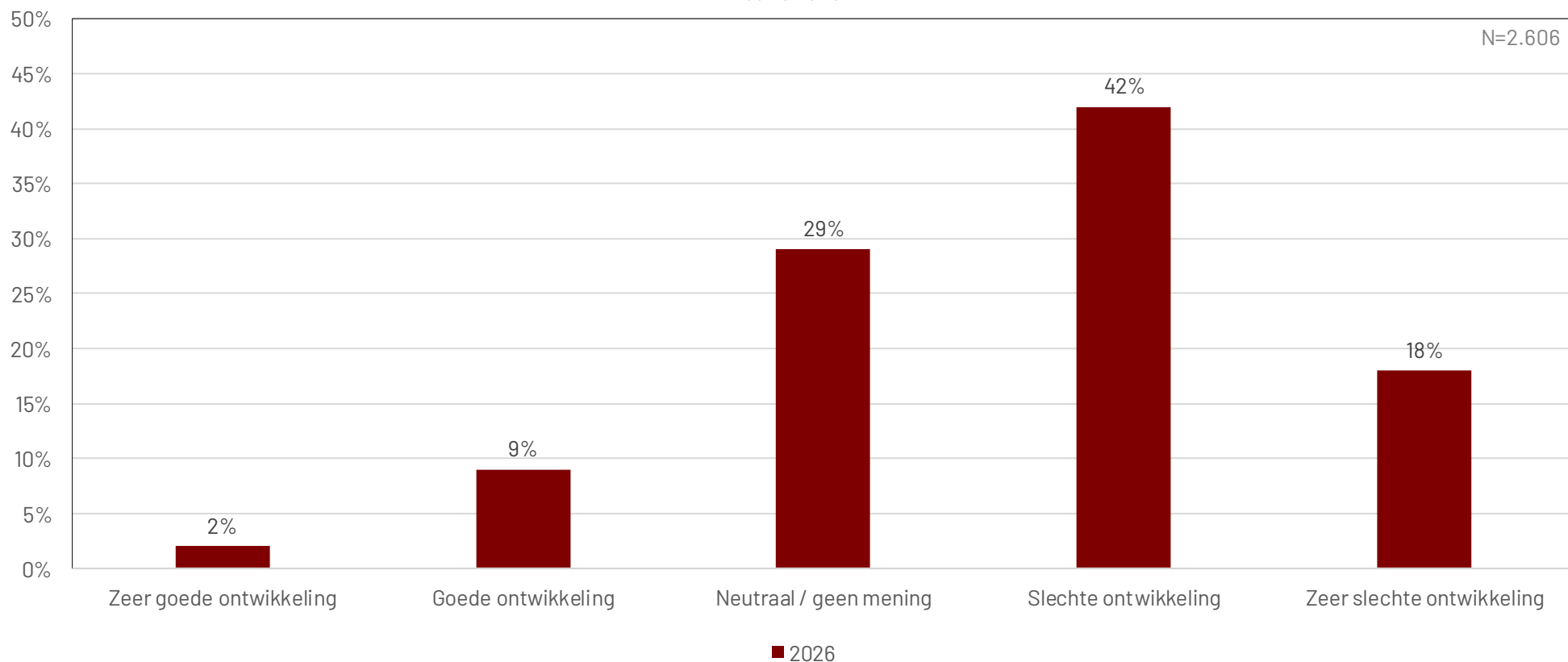
De resultaten laten zien dat Nederlanders het belang van voedselzekerheid steeds sterker erkennen. In 2026 is 70% het zeker of zeer zeker eens met de stelling, tegenover 62% in 2024. Tegelijkertijd neemt het aandeel neutrale antwoorden af, wat erop wijst dat consumenten een duidelijker standpunt innemen over dit onderwerp. De weerstand tegen de stelling blijft beperkt: slechts 5% is het in 2026 oneens. Daarmee lijkt er breed maatschappelijk draagvlak te bestaan voor het idee dat voedselzekerheid en een stabiele voedselvoorziening belangrijke thema's zijn voor Nederland. De stijgende aandacht voor voedselzekerheid sluit aan bij bredere maatschappelijke ontwikkelingen, zoals geopolitieke spanningen, inflatie, verstoringen in internationale handelsstromen en zorgen over de betaalbaarheid van voedsel. Consumenten lijken zich daardoor bewuster te worden van het belang van een sterke en betrouwbare voedselproductie dichtbij huis.

De urgentie van drie grote mondiale vraagstukken van deze tijd – een einde maken aan honger, zorgen voor voedselzekerheid en duurzame landbouw – nemen met de dag toe. De grote vraag is: Hoe voorzien wij mensen over enige tijd van gezond en betaalbaar voedsel? Ook in Europa! Onderschrijft u deze urgentie?



De resultaten laten zien dat Nederlanders in toenemende mate de urgentie voelen van mondiale vraagstukken rondom voedselzekerheid, honger en duurzame landbouw. In 2026 onderschrijft 70% deze urgentie, tegenover 62% in 2024. Tegelijkertijd neemt het aandeel neutrale antwoorden af, wat erop wijst dat mensen een steeds duidelijker standpunt innemen over het belang van voldoende, gezond en betaalbaar voedsel. De weerstand tegen deze stelling blijft zeer beperkt. Slechts 5% is het in 2026 oneens. Daarmee bestaat breed maatschappelijk draagvlak voor de gedachte dat voedselvoorziening en duurzame landbouw belangrijke uitdagingen zijn voor de komende jaren, zowel wereldwijd als binnen Europa. De resultaten sluiten aan bij bredere trends in het onderzoek, waarin voedselzekerheid, betaalbaarheid en beschikbaarheid van voedsel steeds centraler komen te staan. Internationale spanningen, inflatie, klimaatvraagstukken en verstoringen in handelsketens lijken het bewustzijn te vergroten dat een stabiele en toekomstbestendige voedselproductie van strategisch belang is.

Vindt u het een goede ontwikkeling dat we steeds afhankelijker gaan worden van vlees en andere voedingsmiddelen uit het buitenland?



Nederlanders maken zich steeds meer zorgen over de afhankelijkheid van voedsel uit het buitenland. In 2026 vindt 60% het een slechte ontwikkeling dat Nederland afhankelijker wordt van geïmporteerd vlees en andere voedingsmiddelen. Voedselzekerheid wordt daardoor steeds vaker gekoppeld aan het behoud van een sterke Nederlandse landbouwsector, zodat beschikbaarheid, betaalbaarheid en kwaliteit van voedsel beter gewaarborgd blijven.

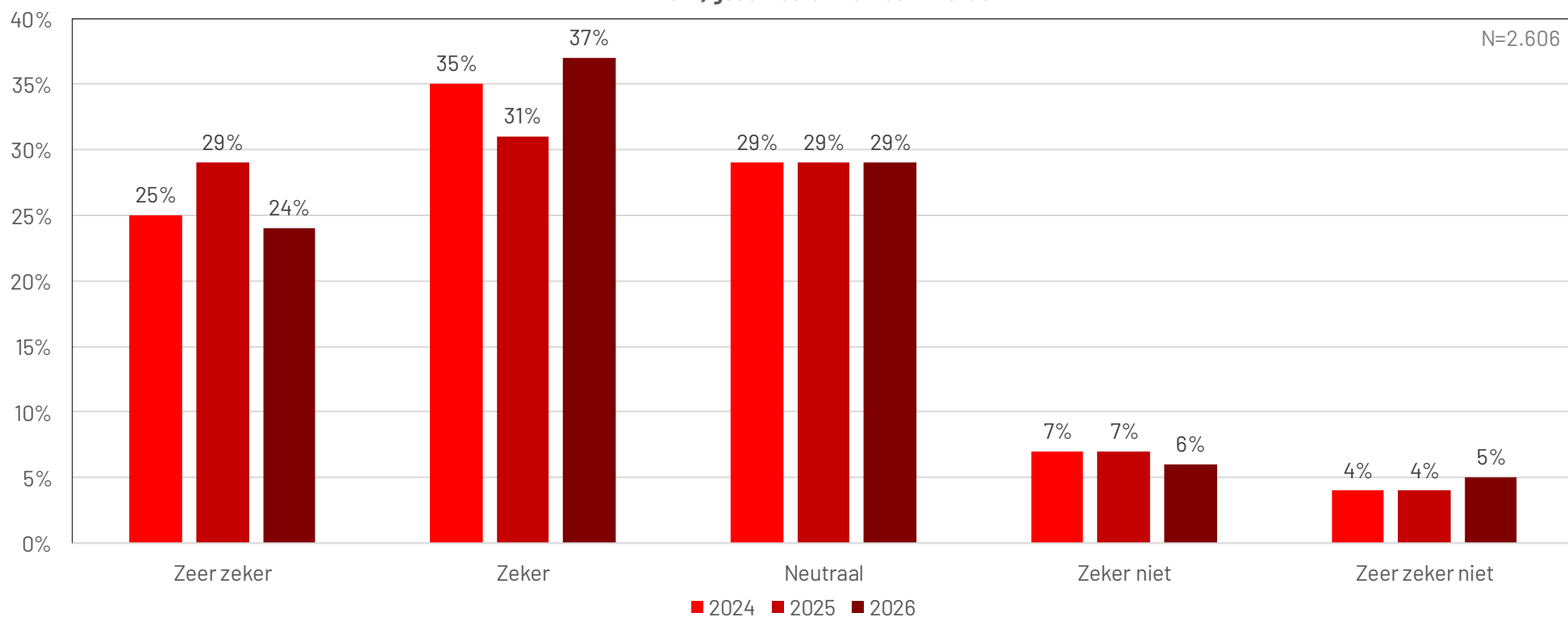
Conclusies

1. Voedselzekerheid is voor Nederlanders een steeds belangrijker maatschappelijk thema. Een grote meerderheid onderschrijft de urgentie van mondiale vraagstukken zoals honger, voedselzekerheid en duurzame landbouw. Ten opzichte van eerdere metingen groeit het gevoel dat beschikbaarheid van gezond en betaalbaar voedsel niet vanzelfsprekend is.
2. Betaalbaarheid speelt hierin een centrale rol. Nederlanders vinden in grote meerderheid dat voedsel, net als wonen, energie en zorg, bereikbaar en betaalbaar moet blijven voor iedereen. Vooral de bescherming van lagere inkomensgroepen wordt belangrijk gevonden. De resultaten laten zien dat voedsel niet alleen als consumptieproduct wordt gezien, maar ook als basisbehoefte en onderdeel van bestaanszekerheid.
3. Er leeft duidelijke zorg over toenemende afhankelijkheid van voedsel uit het buitenland. Een meerderheid beschouwt het als een slechte ontwikkeling dat Nederland steeds afhankelijker wordt van geïmporteerd vlees en andere voedingsmiddelen. Dit wijst op een groeiend besef dat eigen voedselproductie belangrijk is voor stabiliteit, leveringszekerheid en geopolitieke onafhankelijkheid.
4. Tegelijkertijd blijft er spanning bestaan tussen duurzaamheid en voedselzekerheid. Enerzijds ondersteunen veel mensen verduurzaming van landbouw en consumptie, anderzijds bestaat weerstand tegen maatregelen die de productiecapaciteit beperken of voedsel duurder maken. De publieke opinie lijkt daarmee vooral te zoeken naar een balans tussen duurzaamheid, betaalbaarheid en zekerheid van voedselvoorziening.
5. In een periode van geopolitieke onzekerheid en kwetsbare internationale handelsketens groeit het belang dat consumenten hecht en aan een stabiele nationale voedselproductie. Veel Nederlanders lijken een sterke Nederlandse vleessector te koppelen aan voedselzekerheid, economische stabiliteit en strategische onafhankelijkheid.
6. Over de gehele linie laten de onderzoeken van 2021 tot en met 2026 zien dat voedselzekerheid zich ontwikkelt van een abstract mondiaal onderwerp naar een concreet maatschappelijk thema dat steeds meer verbonden wordt met koopkracht, nationale autonomie en economische stabiliteit.



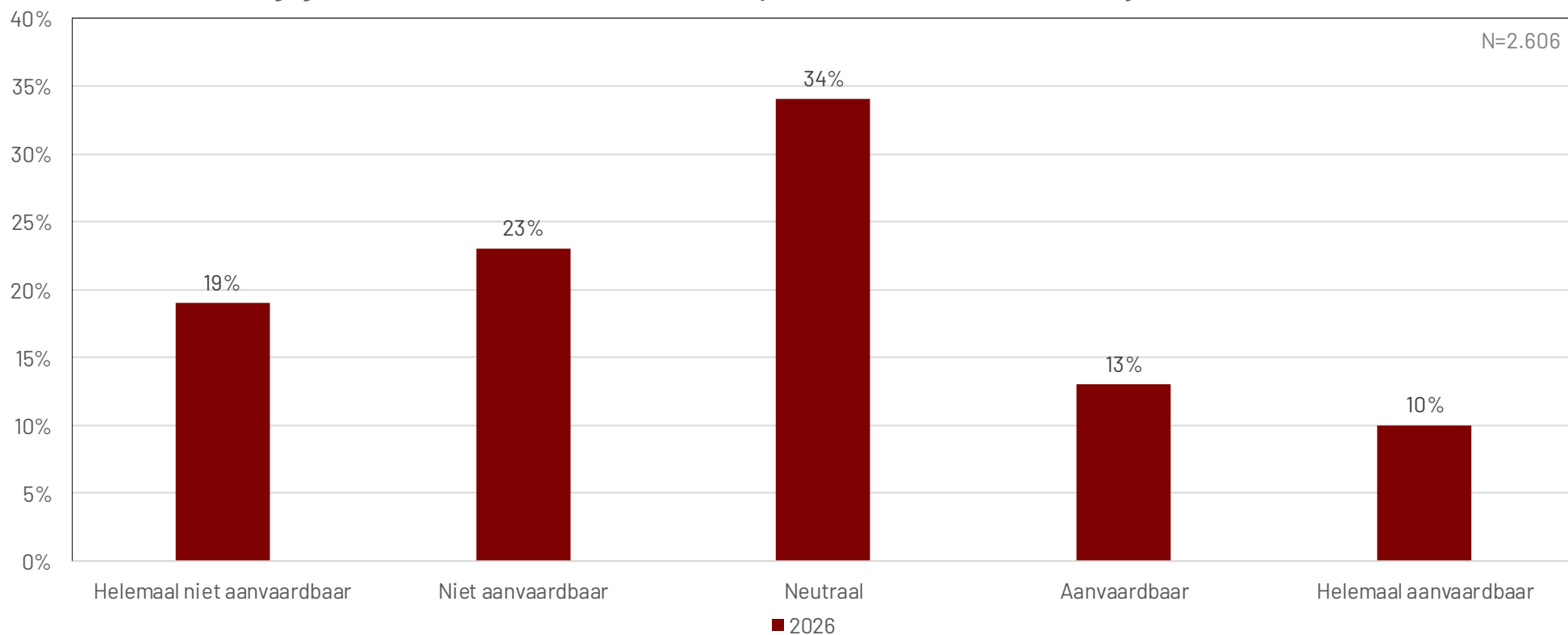
Het ontmoedigen van vleesconsumptie

Op ministeries, gemeentehuizen, provinciehuizen en waterschappen moet naast vegetarische en vega gerechten ook vlees (broodje ham) geserveerd / verkocht worden?

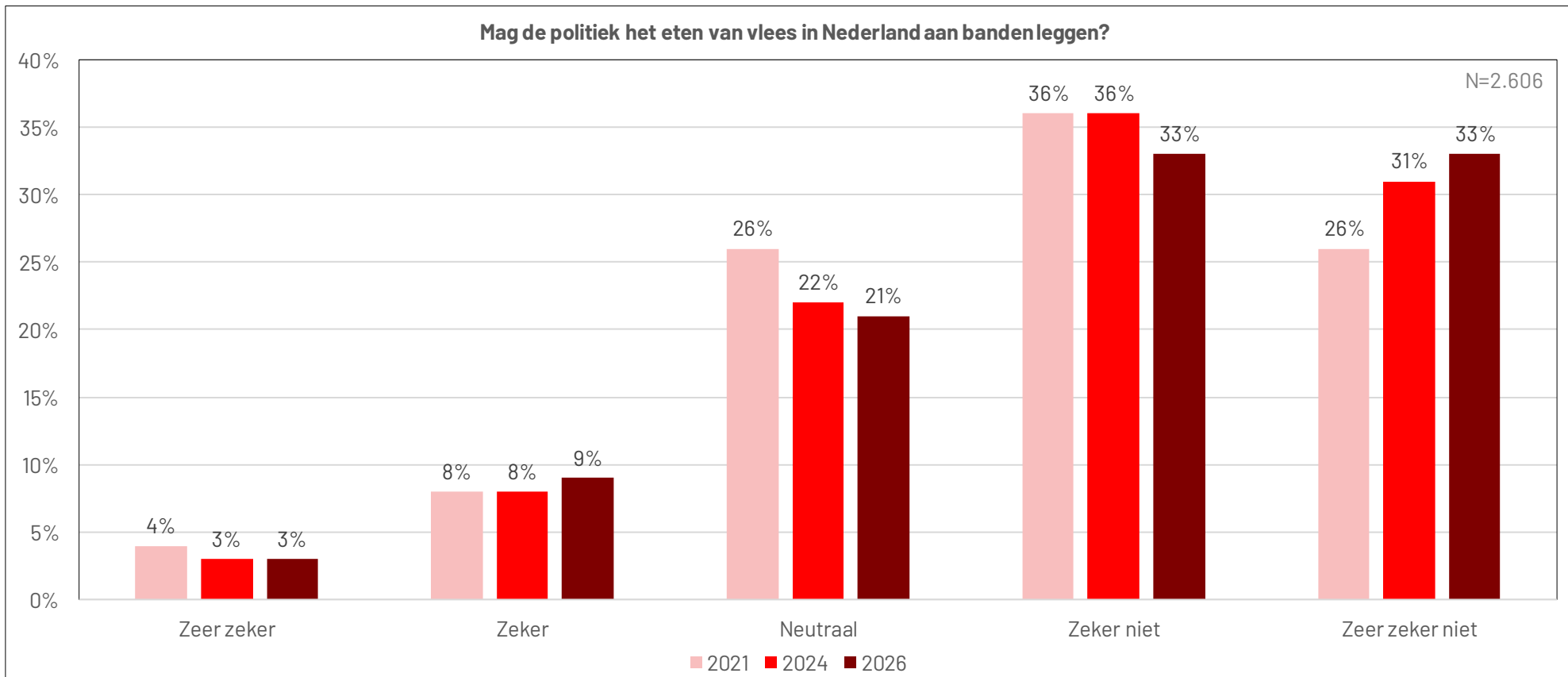


De steun voor het aanbieden van vlees naast vegetarische en vegan opties in overheidsgebouwen blijft groot en neemt in 2026 weer toe. In totaal vindt 61% in 2026 dat er ook vlees aangeboden moet worden, tegenover 54% in 2024. Slechts 11% is het hier (zeker) niet mee eens, terwijl bijna een derde neutraal blijft. De resultaten laten zien dat consumenten vooral waarde hechten aan keuzevrijheid. Ook binnen een context waarin duurzaamheid en plantaardige voeding meer aandacht krijgen, blijft er breed draagvlak voor het beschikbaar houden van vleesproducten naast vegetarische alternatieven. Dit wijst erop dat de maatschappelijke steun voor volledig vleesvrije publieke omgevingen beperkt blijft.

Sommige gemeenten verbieden reclame voor vlees in de openbare ruimte (zoalsabri's en bushokjes). Vindt u dit aanvaardbaar?



De meerderheid van de Nederlanders staat kritisch tegenover een verbod op vleesreclame in de openbare ruimte. In totaal vindt 42% dit (helemaal) niet aanvaardbaar, tegenover 23% die het wel aanvaardbaar vindt. Daarnaast blijft een grote groep van 34% neutraal. De resultaten wijzen erop dat er beperkt maatschappelijk draagvlak is voor beperkende maatregelen rondom vleesconsumptie in de publieke ruimte. Net als bij eerdere vragen over vleesconsumptie en keuzevrijheid lijkt een aanzienlijk deel van de bevolking terughoudend tegenover maatregelen die als betuttelend of beperkend kunnen worden ervaren. Tegelijkertijd laat de relatief grote neutrale groep zien dat veel consumenten nog geen uitgesproken mening hebben over dit onderwerp.



Ook bij deze vraag is een duidelijke trend zichtbaar: Nederlanders vinden steeds vaker dat de politiek zich niet moet bemoeien met de persoonlijke keuze om vlees te eten. In 2026 geeft 66% aan dat de politiek het eten van vlees zeker niet of zeer zeker niet aan banden mag leggen, tegenover 62% in 2021. Slechts 12% vindt dat dit wel zou mogen. De resultaten sluiten aan bij eerdere bevindingen in het onderzoek, waarin consumenten kritisch reageren op maatregelen die de consumptie van vlees beperken, zoals reclameverboden of het streven naar een samenleving met zo min mogelijk vleesconsumptie. De cijfers wijzen erop dat keuzevrijheid voor veel Nederlanders een belangrijk uitgangspunt blijft binnen het maatschappelijke debat over voeding, duurzaamheid en landbouw.

Conclusies

1. De resultaten laten zien dat Nederlanders terughoudend zijn als het gaat om overheidsingrijpen in vleesconsumptie. Hoewel er draagvlak bestaat voor keuzevrijheid en een gevarieerd aanbod, is er beperkt enthousiasme voor maatregelen die als beperkend of sturend worden ervaren.
2. Zo vindt een ruime meerderheid dat op overheidslocaties naast vegetarische opties ook vlees beschikbaar moet blijven. Dit aandeel is de afgelopen jaren verder toegenomen. Tegelijkertijd is er weinig steun voor maatregelen zoals een verbod op vleesreclame in de openbare ruimte. Meer respondenten vinden zulke maatregelen niet aanvaardbaar dan wel aanvaardbaar.
3. Ook de rol van de politiek kent duidelijke grenzen. Een meerderheid van de Nederlanders vindt dat de overheid het eten van vlees niet aan banden moet leggen. Sinds 2021 is deze opvatting verder versterkt, terwijl de steun voor politieke sturing op vleesconsumptie juist is afgenomen.
4. Overkoepelend wijzen de resultaten erop dat Nederlanders duurzaamheid en milieu belangrijk vinden, maar tegelijkertijd veel waarde hechten aan persoonlijke keuzevrijheid. Beleidsmaatregelen die informeren of alternatieven aanbieden lijken meer draagvlak te hebben dan maatregelen die beperken of verbieden.

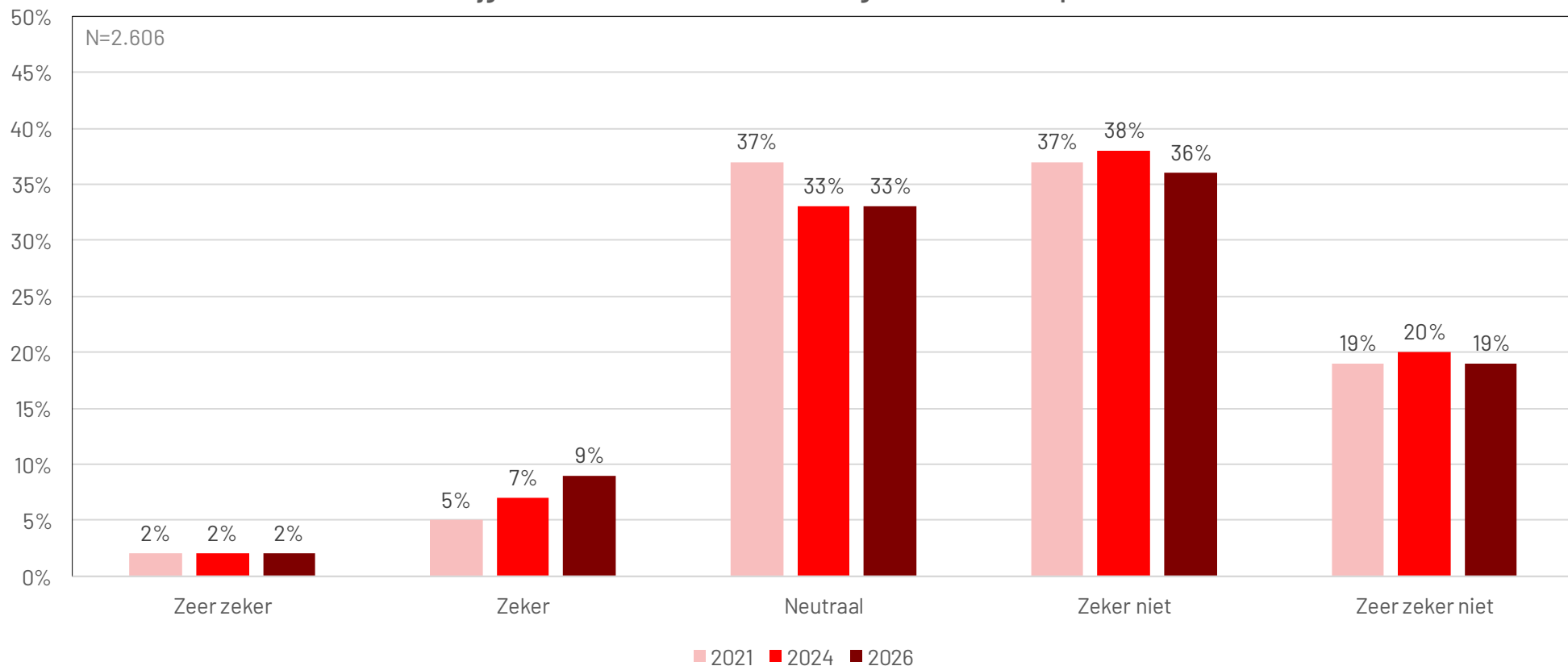


Deel 6 – Maatschappelijke waardering



Waardering vanuit de overheid/politiek

Krijgt de vleessector voldoende waardering vanuit de overheid/politiek?

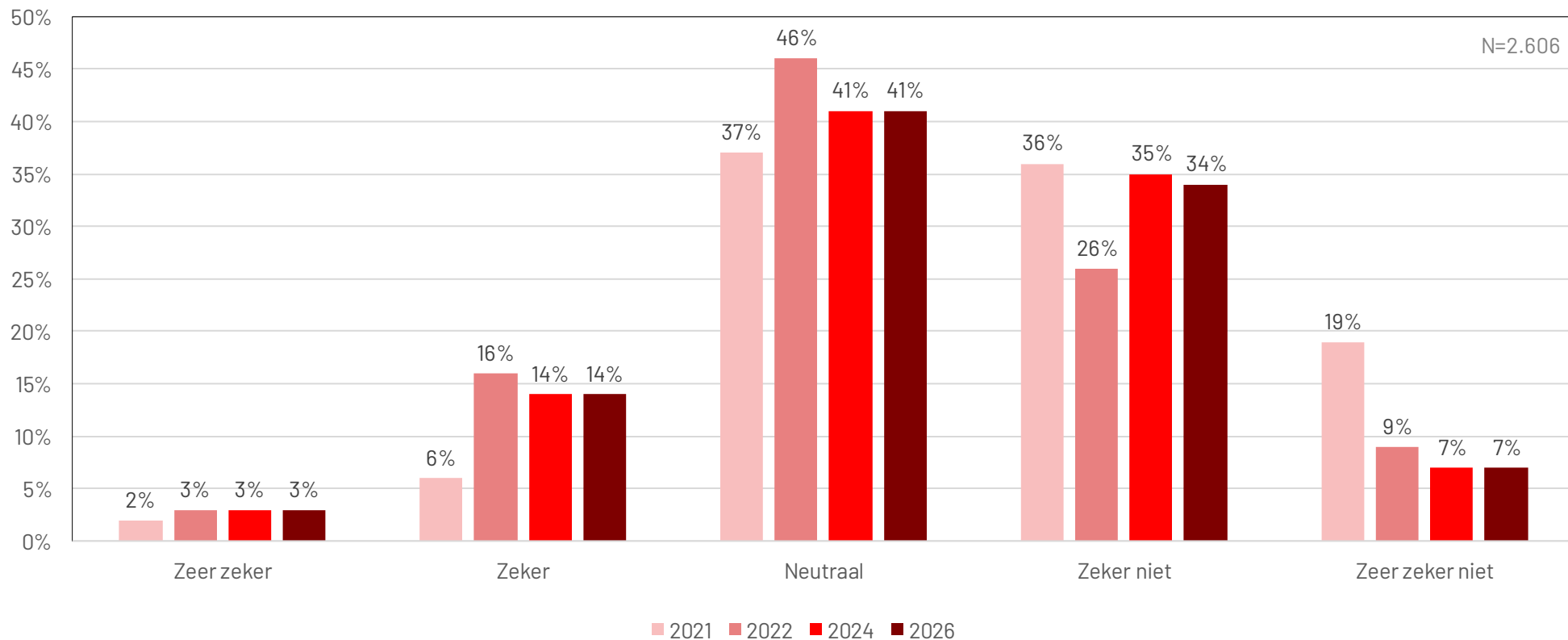


Een grote groep Nederlanders vindt dat de vleessector onvoldoende waardering krijgt vanuit overheid en politiek. In 2026 vindt 55% ('zeker niet' + 'zeer zeker niet') dat de sector niet genoeg erkenning krijgt. Slechts een kleine minderheid is positief over de waardering vanuit de politiek. In 2026 antwoordt slechts 11% ('zeker' + 'zeer zeker') dat de vleessector wel voldoende waardering krijgt. De resultaten laten zien dat het gevoel leeft dat de maatschappelijke en economische bijdrage van de vleessector onvoldoende wordt erkend door beleidsmakers en overheid.

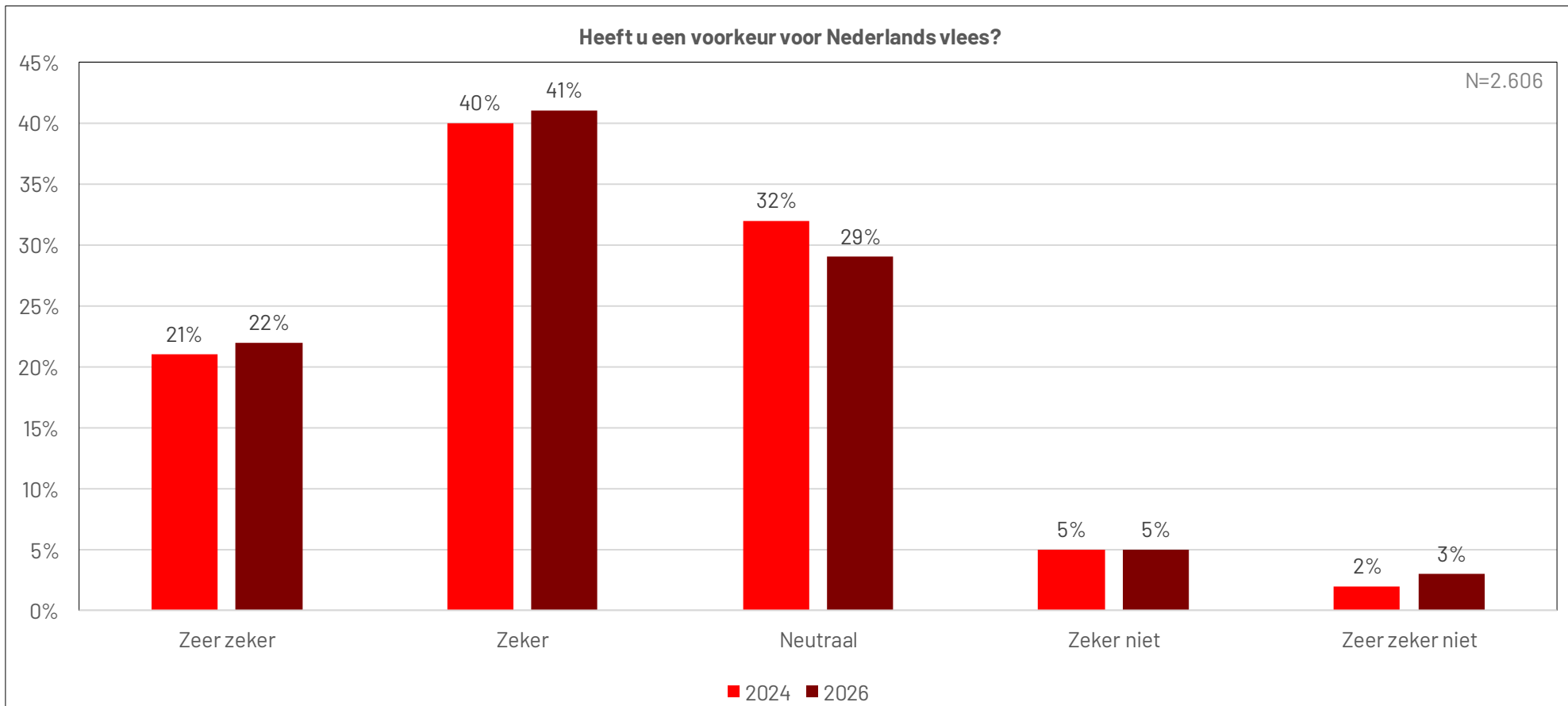


Waardering vanuit de samenleving

Krijgt de sector voldoende waardering vanuit de samenleving?

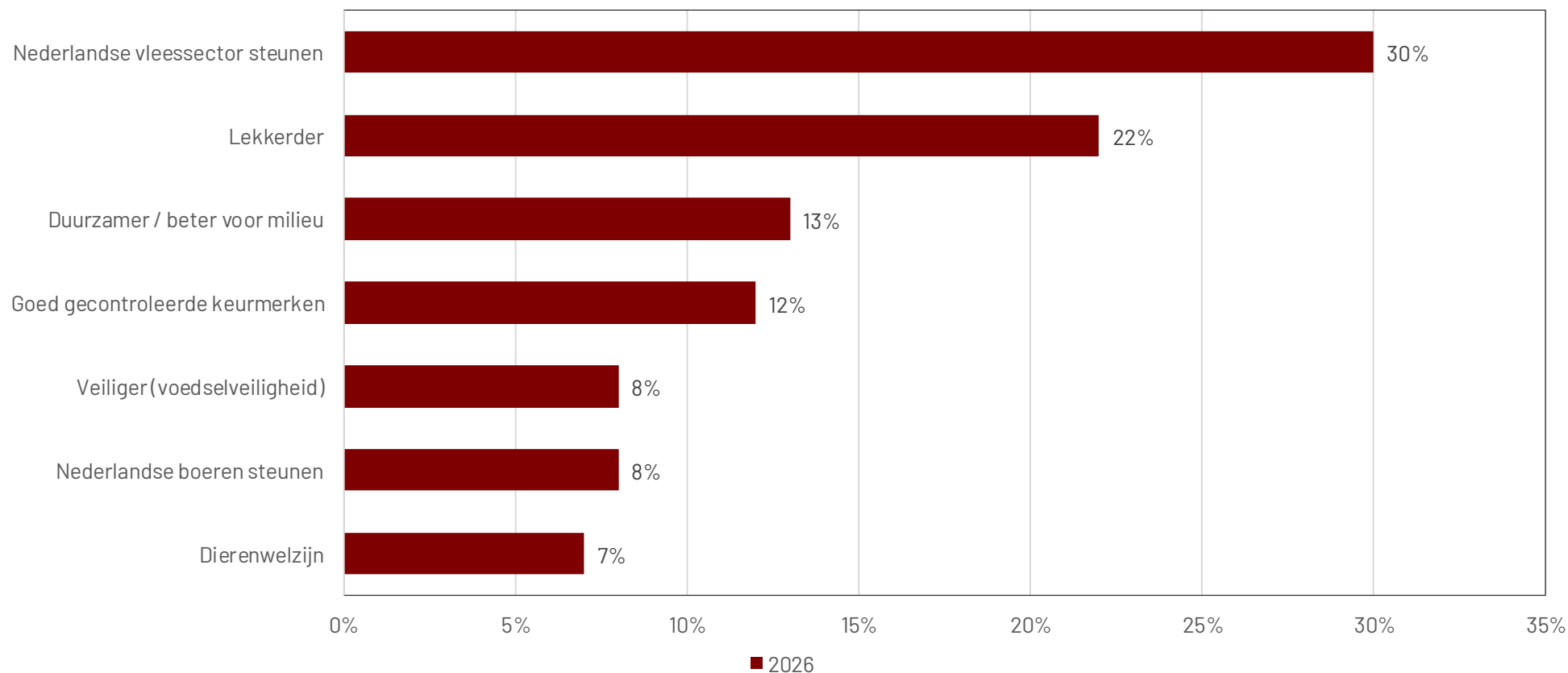


Nederlanders zijn verdeeld over de waardering vanuit de samenleving voor de vleessector. In 2026 vindt 41% neutraal te zijn, terwijl 41% ('zeker niet' + 'zeer zeker niet') vindt dat de sector onvoldoende waardering krijgt. Slechts een beperkte groep ervaart dat de sector wél voldoende maatschappelijke waardering ontvangt. In 2026 antwoordt 17% positief ('zeker' + 'zeer zeker'). Vergelijken met eerdere jaren is de scherpe afwijzing afgenomen: het aandeel 'zeer zeker niet' daalde van 19% in 2021 naar 7% in 2026. Toch blijft het algemene beeld dat veel mensen vinden dat de sector onvoldoende erkenning krijgt. De resultaten laten zien dat er behoefte blijft aan meer zichtbaarheid en waardering voor de maatschappelijke, economische en voedselproducerende rol van de vleessector.



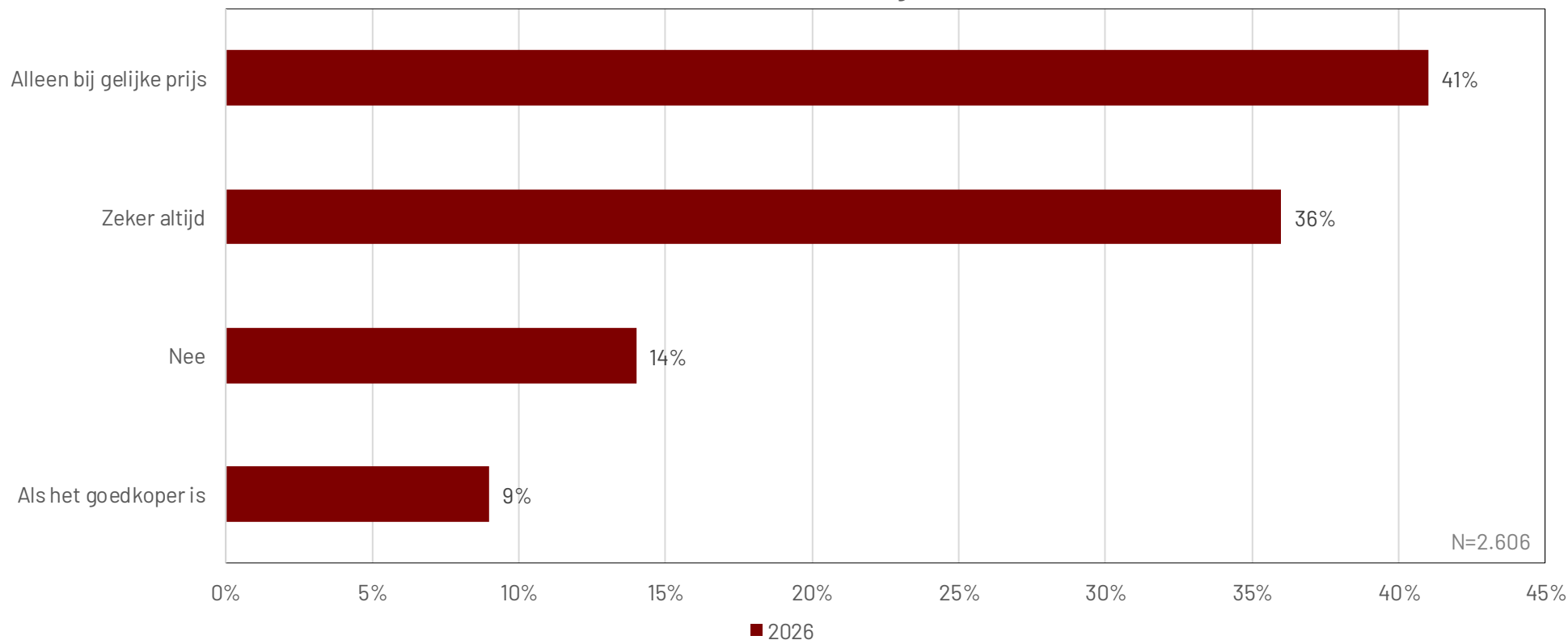
Nederlanders hebben een duidelijke voorkeur voor Nederlands vlees. In 2026 geeft 63% ('zeker' + 'zeer zeker') aan bewust de voorkeur te geven aan vlees van Nederlandse herkomst. De voorkeur voor Nederlands vlees blijft stabiel hoog door de jaren heen, terwijl slechts een zeer kleine minderheid geen voorkeur heeft voor Nederlands vlees. De resultaten wijzen erop dat consumenten waarde hechten aan Nederlandse kwaliteit, voedselveiligheid, dierenwelzijn en herkomst. De sterke voorkeur voor Nederlands vlees sluit aan bij de bredere wens om minder afhankelijk te zijn van buitenlandse voedselimport en grip te houden op kwaliteit en productiestandaarden.

Waarom heeft u een voorkeur voor Nederlands vlees?



Nederlanders geven vooral de voorkeur aan Nederlands vlees vanwege steun aan de Nederlandse vleessector, smaak en vertrouwen in kwaliteit, duurzaamheid en voedselveiligheid. Dierenwelzijn speelt wel een rol, maar blijkt minder doorslaggevend dan herkomst, kwaliteit en economische verbondenheid met de Nederlandse sector.

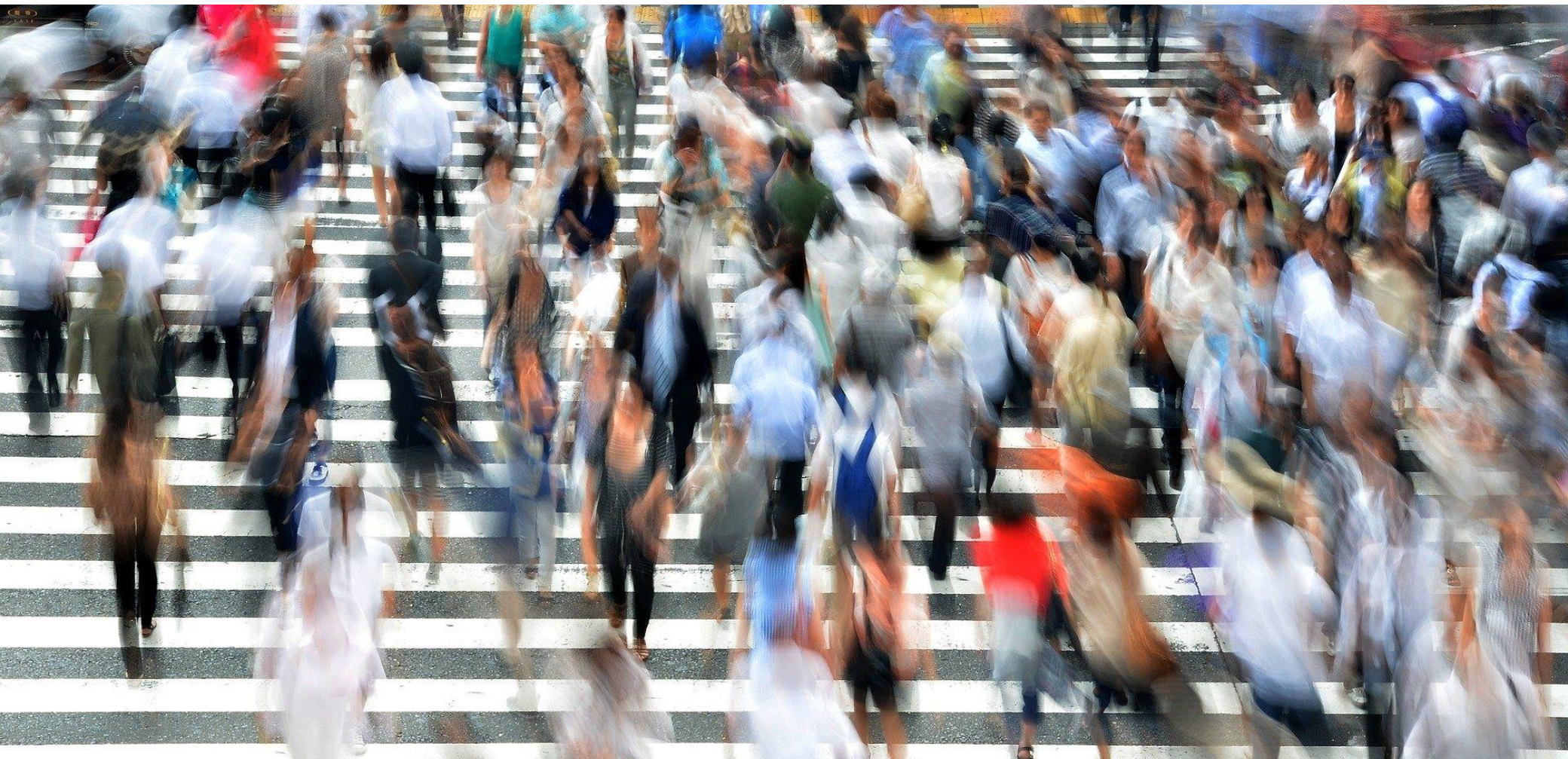
Zou u een product met een Nederlandse aanduiding (zoals een Nederlandse vlag) uw voorkeur hebben naast een gelijk product zonder die aanduiding?



Een Nederlandse aanduiding op producten heeft duidelijk invloed op consumentengedrag. In 2026 geeft 77% aan voorkeur te hebben voor een product met Nederlandse herkomst, waarvan 36% altijd en 41% bij gelijke prijs. Slechts een beperkte groep kiest niet specifiek voor Nederlandse producten. 14% zegt geen voorkeur te hebben en 9% kiest alleen voor Nederlands als het goedkoper is. De resultaten laten zien dat herkomstlabels, zoals een Nederlandse vlag of duidelijke landaanduiding, bijdragen aan vertrouwen en koopbereidheid. Consumenten koppelen Nederlandse producten aan kwaliteit, betrouwbaarheid en steun voor de eigen economie en landbouwsector.

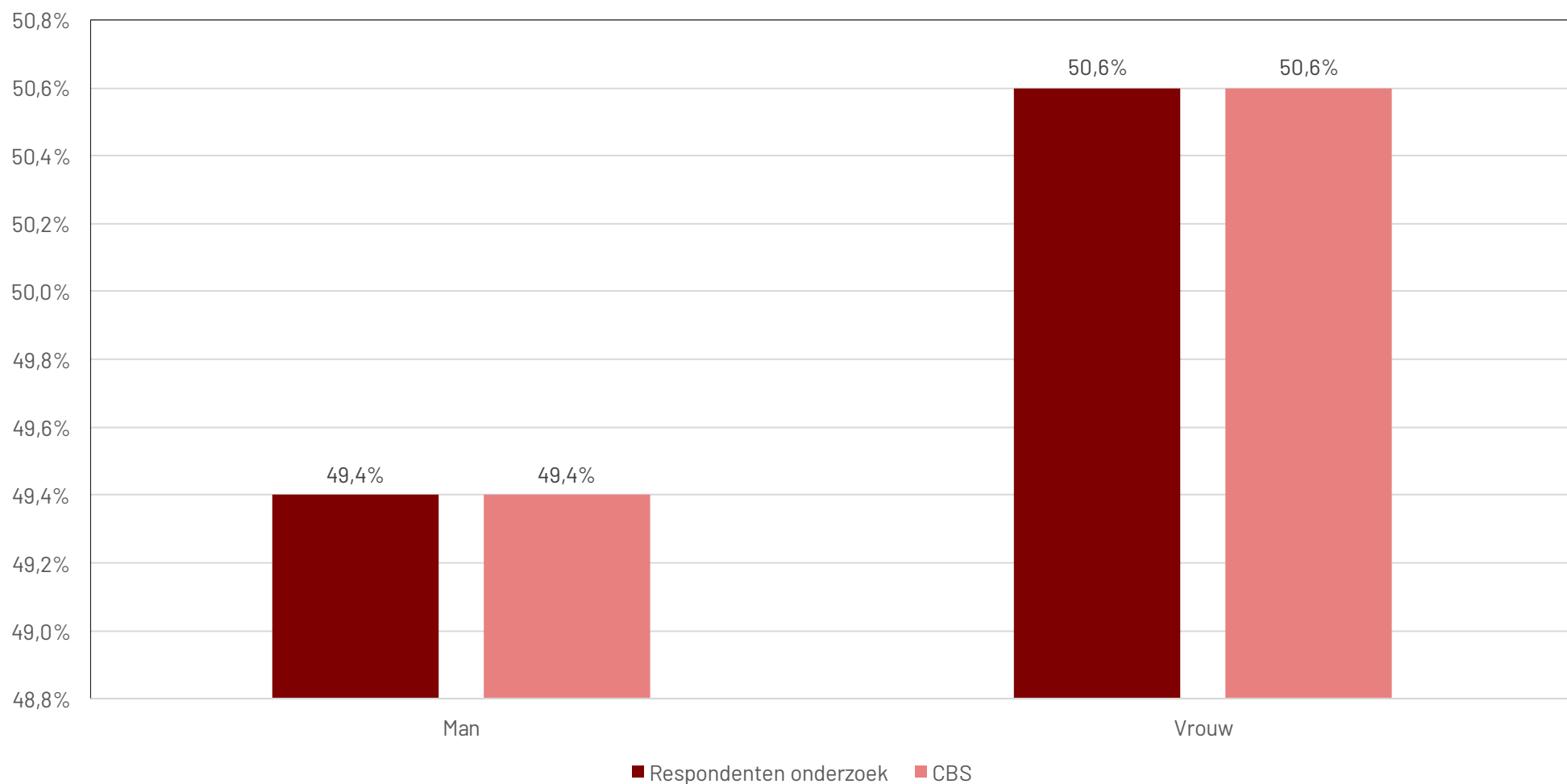
Conclusies

1. Nederlanders hebben overwegend het gevoel dat de vleessector onvoldoende waardering krijgt vanuit overheid, politiek en maatschappelijke organisaties. Vooral richting politiek en natuur- en milieuorganisaties overheerst het beeld dat erkenning voor de economische, maatschappelijke en voedselvoorzienende rol van de sector ontbreekt.
2. Tegelijkertijd blijkt de maatschappelijke waardering onder consumenten voor Nederlands vlees juist groot. Een ruime meerderheid geeft een duidelijke voorkeur te hebben voor vlees van Nederlandse herkomst, vooral vanwege vertrouwen in kwaliteit, voedselveiligheid, controle, smaak en steun aan de Nederlandse vleessector en boeren.
3. Herkomst en herkenbaarheid spelen een belangrijke rol in consumentengedrag. Producten met een Nederlandse aanduiding of vlag genieten duidelijk meer vertrouwen en voorkeur dan vergelijkbare producten zonder deze herkomstinformatie.
4. Nederlanders koppelen Nederlands vlees aan betrouwbaarheid, controle, dierenwelzijn en hoge productiestandaarden. Dit sluit aan bij de bredere wens om minder afhankelijk te zijn van buitenlandse voedselimport.
5. De resultaten laten zien dat consumenten Nederlands vlees niet alleen beoordelen op prijs of smaak, maar ook op de bredere maatschappelijke betekenis ervan. De voorkeur voor Nederlands vlees sluit aan bij de wens om grip te houden op kwaliteit, voedselveiligheid en minder afhankelijk te zijn van buitenlandse voedselimport.
6. Alles overziend ontstaat een duidelijk contrast tussen de ervaren maatschappelijke waardering vanuit politiek en belangenorganisaties enerzijds en de brede waardering onder consumenten anderzijds. Waar consumenten Nederlands vlees vooral associëren met kwaliteit, betrouwbaarheid en herkenbare herkomst, ervaren veel Nederlanders dat deze waardering onvoldoende terugkomt in het publieke en politieke debat.

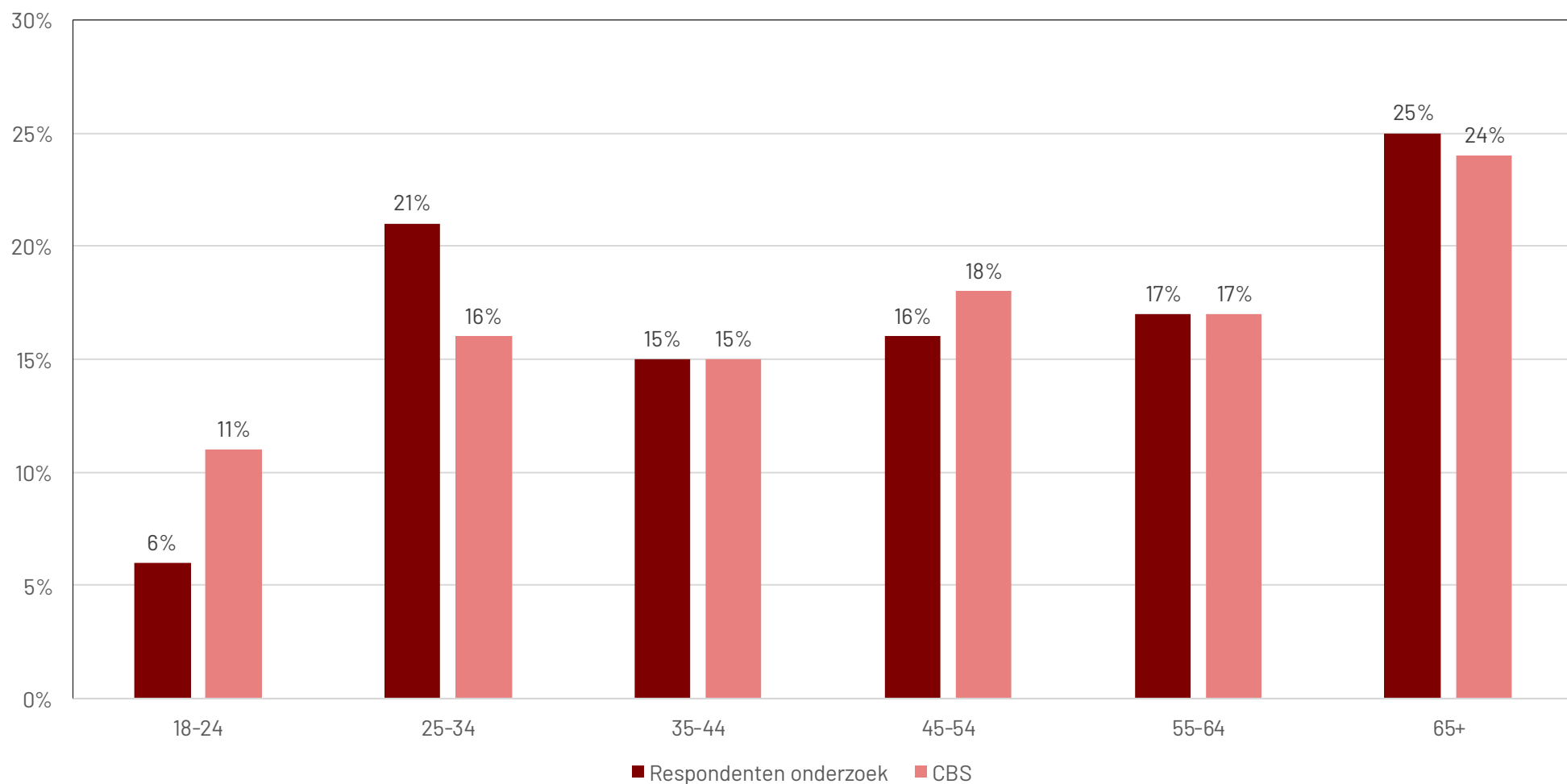


Deel 7 – Socio-demografische gegevens

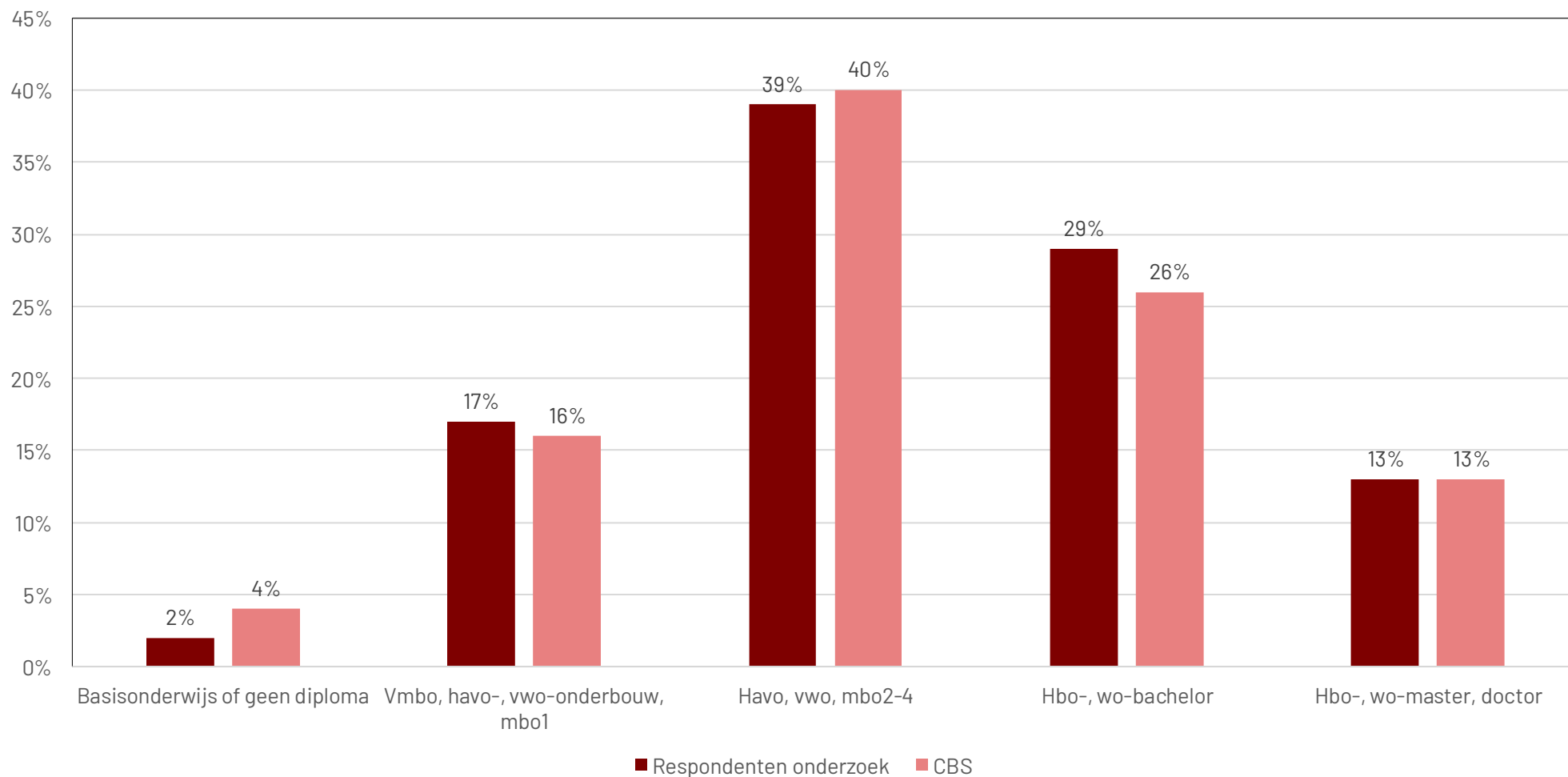
Wat is uw geslacht?

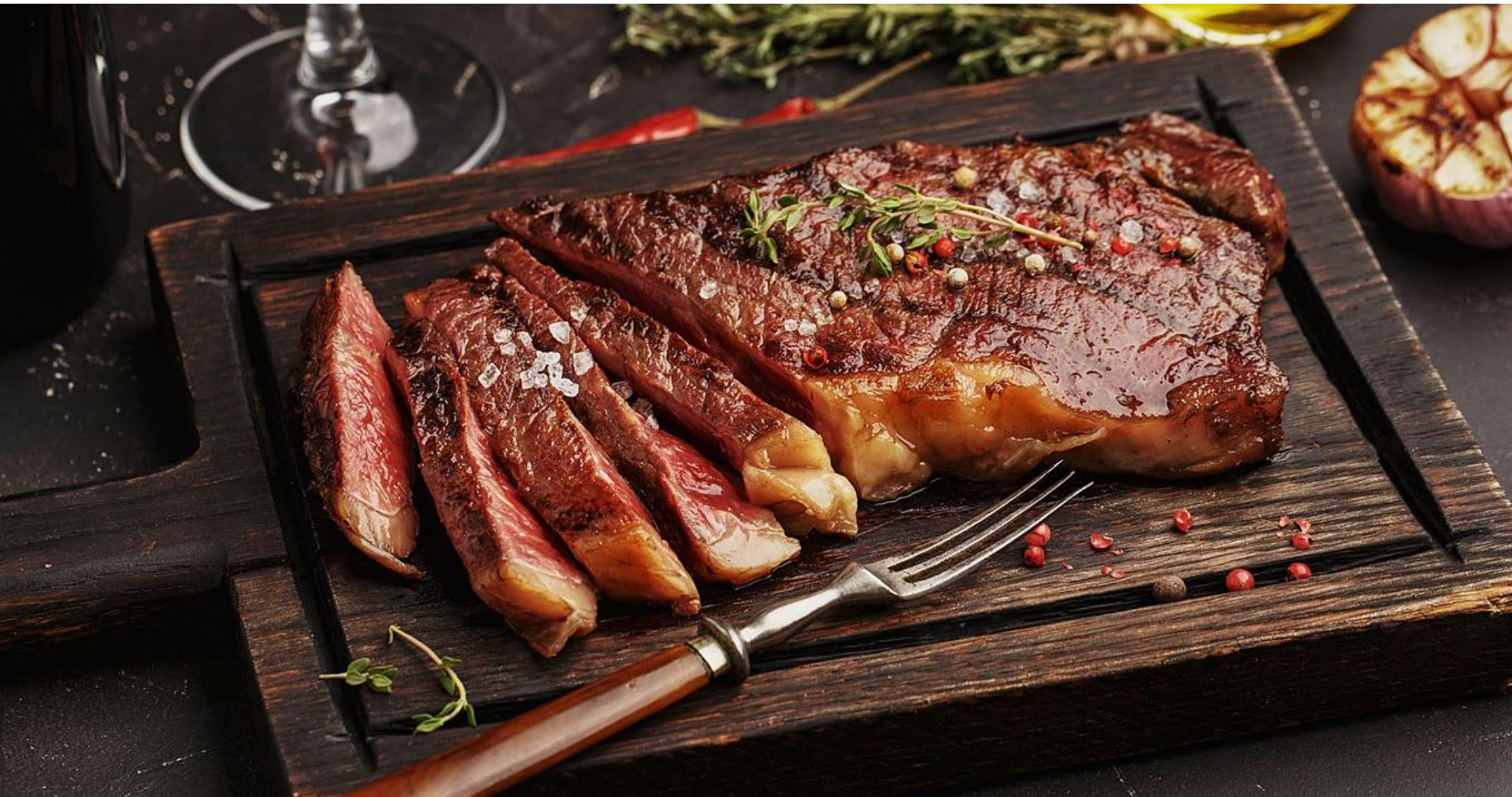


Wat is uw leeftijd?



Wat is uw hoogst genoten opleiding?





Deel 8 – Overall conclusies

Overall conclusies

De 16 belangrijkste conclusies uit het Nationaal Vleesonderzoek 2026.

1. Vlees blijft stevig verankerd in het Nederlandse eetpatroon. Circa 95% van de Nederlanders geeft aan vlees te eten. Daarmee blijft vlees breed aanwezig binnen het Nederlandse voedingspatroon.
2. Nederlanders schatten het aandeel vleeseters aanzienlijk lager in dan uit het onderzoek naar voren komt. Nederlanders denken gemiddeld dat ongeveer 73% van de bevolking vlees eet, terwijl circa 95% van de respondenten aangeeft vlees te eten. Er bestaat daarmee een duidelijk verschil tussen de inschatting van Nederlanders en het gemeten aandeel vleeseters.
3. Vlees heeft nog altijd een breed maatschappelijk draagvlak. Een ruime meerderheid van de Nederlanders vindt vlees belangrijk en ziet ook in de toekomst een duidelijke plaats voor vlees in het Nederlandse voedselpatroon. Daarnaast vindt 69% dat Nederland een sterke vleessector moet behouden.
4. Smaak blijft veruit de belangrijkste reden om vlees te eten. Ook in 2026 staat smaak duidelijk bovenaan als reden voor vleesconsumptie. Daarnaast worden onder meer gewoonte, voedingswaarde, gemak en betaalbaarheid genoemd.
5. Minder vlees eten komt veel vaker voor dan volledig stoppen met vlees. Een deel van de Nederlanders eet bewust minder vlees of wisselt vlees af met andere producten. Volledig stoppen met vlees blijft beperkt tot een relatief kleine groep.
6. Volledig vegetarische en veganistische eetpatronen blijven beperkt. Het overgrote deel van de Nederlandse bevolking eet vlees. Vegetarische en veganistische voedingspatronen vertegenwoordigen slechts een klein deel van de bevolking.
7. De financiële bereikbaarheid van vlees staat onder druk. In 2026 vindt 52% van de Nederlanders dat vlees financieel niet of zeker niet meer bereikbaar is voor iedereen, tegenover 45% in 2024. Tegelijkertijd daalt het aandeel dat vlees wél financieel bereikbaar vindt van 23% naar 19%. De resultaten laten daarmee zien dat de zorgen over de betaalbaarheid van vlees tussen 2024 en 2026 zijn toegenomen.
8. Een ruime meerderheid vindt dat vlees betaalbaar moet blijven voor mensen met lagere inkomens. In 2026 is 66% het ermee eens dat de politiek ervoor moet zorgen dat vlees betaalbaar blijft voor lagere inkomensgroepen. 12% is het hiermee oneens en 23% antwoordt neutraal.

9. Duurzaamheid en dierenwelzijn blijven belangrijk, terwijl betaalbaarheid eveneens zwaar meeweegt. De resultaten laten zien dat Nederlanders waarde hechten aan duurzaamheid en dierenwelzijn. Tegelijkertijd spelen prijs en betaalbaarheid een steeds nadrukkelijker rol bij voedselkeuzes.
10. Nederlanders hebben een duidelijke voorkeur voor Nederlands vlees. In 2026 geeft 63% aan een voorkeur te hebben voor vlees van Nederlandse herkomst. Als redenen worden vooral het steunen van de Nederlandse vleessector en smaak genoemd. Daarnaast spelen duurzaamheid, gecontroleerde keurmerken, voedselveiligheid, steun aan Nederlandse boeren en dierenwelzijn een rol.
11. Nederlandse herkomst speelt een duidelijke rol bij de productkeuze. Bij de keuze tussen vergelijkbare producten geeft 36% altijd de voorkeur aan een product met een Nederlandse aanduiding en 41% doet dit bij gelijke prijs. 14% heeft geen voorkeur en 9% kiest alleen voor Nederlands wanneer het goedkoper is.
12. Hybride producten hebben nog geen brede positie in het Nederlandse voedingspatroon. Meer dan de helft van de respondenten (54 %) geeft aan deze producten niet te kopen. Onder degenen voor wie hybride producten wel een optie zijn, worden duurzaamheid, gezondheid en prijs het vaakst als redenen genoemd.
13. Vleesvervangers worden door consumenten op verschillende aspecten beoordeeld. Smaak en kwaliteit zijn belangrijke voorwaarden bij de beoordeling van vleesvervangers en alternatieven voor vlees. Plantaardige producten worden door veel consumenten naast vlees gebruikt, terwijl volledige vervanging van vlees beperkt blijft.
14. Veel Nederlanders ervaren de media-aandacht voor de vleessector als negatief. Een meerderheid heeft het gevoel dat de vleessector in de media vooral negatief wordt neergezet. Ook deelt een ruime groep het gevoel dat de berichtgeving over de sector te negatief is. Tegelijkertijd is er een groep die neutraal is of hierover geen uitgesproken oordeel heeft.
15. Het gevoel dat de Nederlandse voedselzekerheid kwetsbaar is, neemt toe. In 2026 beschouwt 70% van de Nederlanders het Nederlandse voedselzekerheidssysteem als (zeer) kwetsbaar, tegenover 62% in 2024. De resultaten laten daarmee zien dat zorgen over de zekerheid van de Nederlandse voedselvoorziening zijn toegenomen.
16. Over de gehele linie ontstaat een beeld waarin verschillende belangen naast elkaar bestaan. Nederlanders hechten waarde aan smaak, kwaliteit, betaalbaarheid, duurzaamheid en dierenwelzijn. Tegelijkertijd blijft vlees voor een grote meerderheid onderdeel van het voedingspatroon, ziet een ruime meerderheid ook in de toekomst een plaats voor vlees en vindt 69% dat Nederland een sterke vleessector moet behouden.

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Zest Marketing in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Zest Marketing Consultancy.

Beeldmateriaal

Zest Marketing heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Zest Marketing.



Zest Marketing

Website: www.zestresearch.nl

Zest Marketing is onder andere gespecialiseerd in het in kaart brengen van verwachtingen, opinies en percepties.

Met de bekende Wat Wilt U?© methode worden verwachtingen, opinies en percepties gemeten van burgers, leden en donateurs.

Dit leidt tot nieuwe inzichten. Inzichten die direct vertaald kunnen worden naar nieuwe strategieën, beleid, programma's, producten en diensten en campagnes.

Zest ondersteunt organisaties vraaggestuurd met het inbedden van deze nieuwe strategieën.

Oftewel: eerst vragen, daarna maken en ...

vervolgens succesvol vermarkten!