

Hoe denkt Nederland over een eerlijke prijs voor vlees en zuivel?

Rapport – Peiling

September 2025

Sjof Raaijmakers
Research Consultant
sjof.raaijmakers@marketresponse.nl



Inhoudsopgave

▪ Belangrijkste bevindingen	3
▪ Resultaten in detail	6
▪ Bijlagen	11

Colofon

In opdracht van:



Maurice Wassen
Senior Research Consultant
maurice.wassen@marketresponse.nl

Sjof Raaijmakers
Research Consultant
sjof.raaijmakers@marketresponse.nl

Kirsten Hoogendoorn
Data Creative
kirsten.hoogendoorn@marketresponse.nl

Marloes van der Laan
Data Creative
marloes.vanderlaan@marketresponse.nl



Belangrijkste bevindingen





Belangrijkste bevindingen

Meerderheid bereid tot betalen milieuheffing voor vlees

Mits de opbrengst goed wordt besteed (belonen van boeren die maatregelen nemen op het gebied van stikstof, klimaat en dierenwelzijn), is een meerderheid van de Nederlanders (63%) bereid tot het betalen van een milieuheffing op vlees. Vooral jongeren en linkse stemmers zijn bereid om te betalen voor zo'n heffing. Ook aan de rechter kant van het politieke spectrum is er bereidheid, PVV: 51%, JA21: 52%, BBB: 59%, VVD en CDA: 65%. Toch stemden al deze partijen in maart 2022 nog voor een motie die een onderzoek naar vleestaks moest tegenhouden.

Ruim helft van de Nederlanders voor verhogen van de vleesprijs, mits onder voorwaarden

Van de ondervraagde Nederlanders steunt 54% het voorstel om vlees €0,10 per 100 gram duurder te maken, mits de opbrengst wordt ingezet om gezonde voeding goedkoper te maken, boeren financieel te ondersteunen en lage inkomens te compenseren. Wanneer de prijs van vlees wordt verhoogd naar €0,30 cent per 100 gram (onder dezelfde voorwaarden) neemt het draagvlak wat af, maar steunt nog steeds de helft dit plan (48%). Vooral hoger opgeleiden en stemmers op linkse partijen steunen dit voorstel.

Helft Nederlanders voor aanpassen BTW tarief: 21% BTW op vlees en zuivel en 0% BTW op groente en fruit

Als boodschappen gemiddeld iets goedkoper worden, staat ongeveer de helft van de Nederlanders achter het voorstel om de btw op groente en fruit te schrappen en die op vlees en zuivel te verhogen naar 21 procent. Babyboomers, hoger opgeleiden en aanhangers van linkse partijen zijn relatief vaker voor deze maatregel.





Belangrijkste bevindingen

Breed draagvlak in Nederland voor het goedkoper maken van gezonde voeding (zoals groente en fruit)

Dit geldt met name voor het verlagen van het BTW tarief op groente en fruit van 9% naar 0%, onder alle lagen van de bevolking zien we dat een ruime meerderheid hier voorstander van is (gemiddeld 86%). Maar ook het plan om plantaardige producten uit de Schijf van Vijf goedkoper te maken en om Nederlanders een boodschappenkaart te geven (van €15 per maand), uitsluitend te gebruiken voor gezonde voeding, wordt door een meerderheid van de onderzochte respondenten gesteund (resp. 69% en 61%).

Conclusie:

Samenvattend laat het onderzoek zien dat er brede steun is voor beleid dat gezonde en duurzame voeding betaalbaarder maakt. Ook is er draagvlak voor eerlijke prijzen voor vlees en zuivel, mits de nadruk ligt op eerlijkheid, gezondheid, duurzaamheid en een toekomstbestendig verdienmodel voor boeren. Dit sluit aan bij de missie van TAPP Coalitie om via eerlijke prijzen een gezonder en duurzamer voedselsysteem te realiseren.

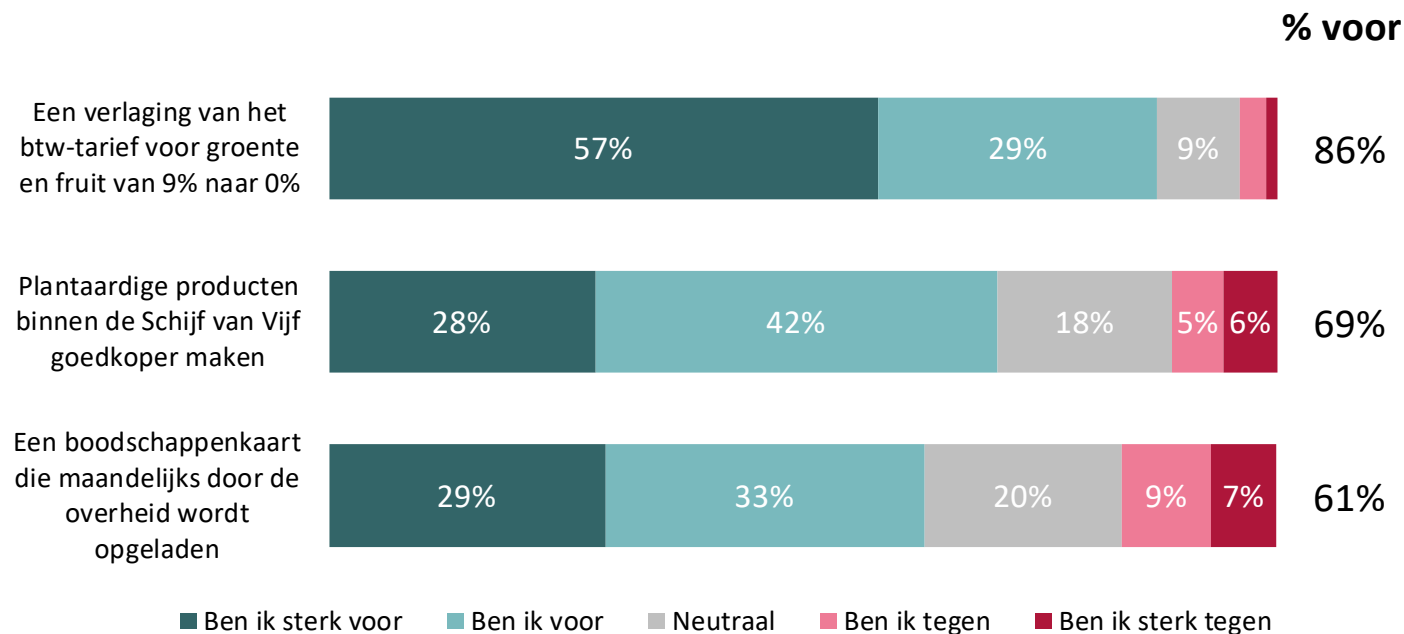


Resultaten in detail



Breed draagvlak voor het verlagen van de prijs voor gezonde voeding

Grafiek: stellingen over het draagvlak voor het goedkoper maken van gezonde voeding



Vragen: Geef per maatregel aan in hoeverre u hier voor of tegen bent: - Een verlaging van het btw-tarief voor groente en fruit van 9% naar 0% - Plantaardige producten binnen de Schijf van Vijf, zoals groente, fruit, (volkoren) brood en granen, en de meeste vlees- en zuivelvervangers goedkoper maken - Een boodschappenkaart die maandelijks door de overheid wordt opgeladen met €15 per huishouden, alleen te besteden aan gezonde en duurzame voeding (zoals groente en fruit),
Basis: Alle respondenten, n=1.009

In Nederland is er een breed draagvlak voor het verlagen van de prijs van gezonde voeding. Bijna 9 op de 10 Nederlanders steunen een verlaging van het BTW tarief op groente en fruit van 9% naar 0%. Ook de voorstellen om plantaardige producten binnen de Schijf van Vijf goedkoper te maken en om Nederlandse gezinnen een boodschappenkaart te geven met maandelijks €15 (voor gezonde en duurzame voeding), kunnen op een ruime meerderheid rekenen.

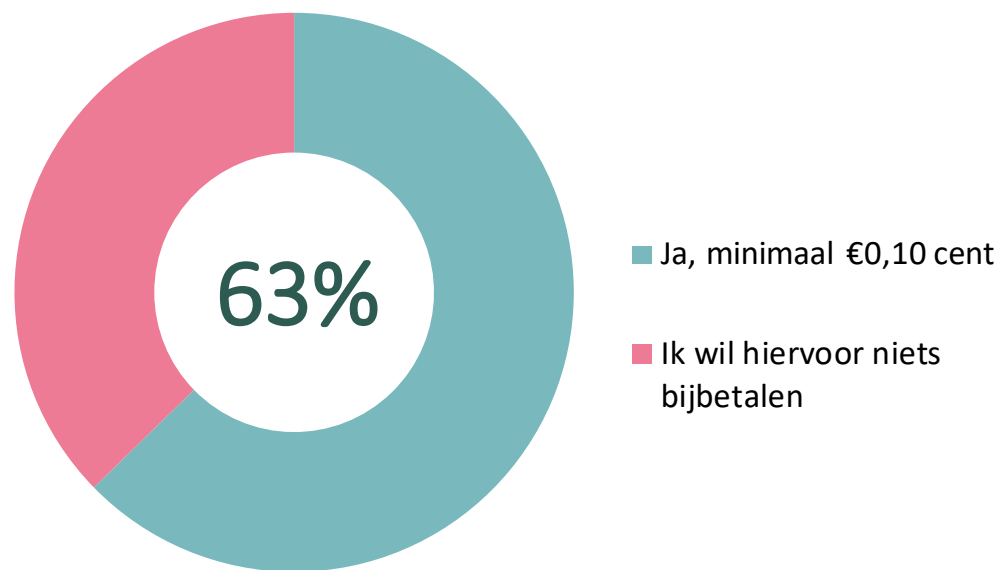
Relevante verschillen tussen subgroepen

- De verlaging van het BTW tarief wordt vaker gesteund door: 65-plussers (94%), Babyboomers (93%), mensen met BSR-kleur groen (93%) of geel (92%) en aanhangers van SP (96%), JA21 (95%), D66 (94%) en GroenLinks-PvdA (92%).
- De boodschappenkaart kan juist relatief vaker op steun rekenen onder: vrouwen (66%), 35-49 jarigen (67%), Generatie Z (67%), BSR-kleur geel (72%), niet stemmers (69%) en aanhangers van de PVV (67%) en stemmers op GroenLinks-PvdA (66%).



Ruime meerderheid bereid tot betalen milieuheffing vlees, ook helpt PVV-stemmers is hiertoe bereid

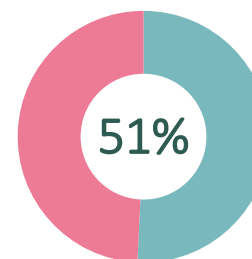
Grafiek: bereidheid om minimaal €0,10 milieuheffing te betalen per 100 gram vlees



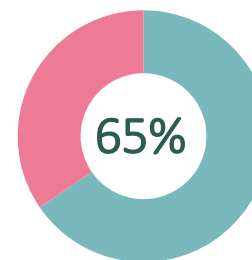
Vraag: Stel supermarkten en horeca gaan extra belasting betalen voor producten die veel impact hebben op het milieu (zoals vlees). De opbrengst hiervan wordt gebruikt om boeren te belonen die maatregelen doorvoeren op het gebied van stikstof, klimaat, natuur en dierenwelzijn. Hoeveel zou je hier maximaal voor willen betalen per 100 gram vlees?

Basis: Alle respondenten, n=1.009

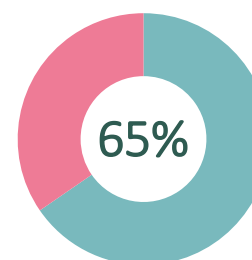
PVV stemmers



VVD stemmers



CDA stemmers



Een ruime meerderheid van de Nederlanders (63%) is bereid om een milieuheffing van minimaal 10 cent per 100 gram vlees te betalen, als de opbrengsten worden gebruikt om boeren te belonen voor maatregelen op het gebied van stikstof, klimaat en dierenwelzijn.

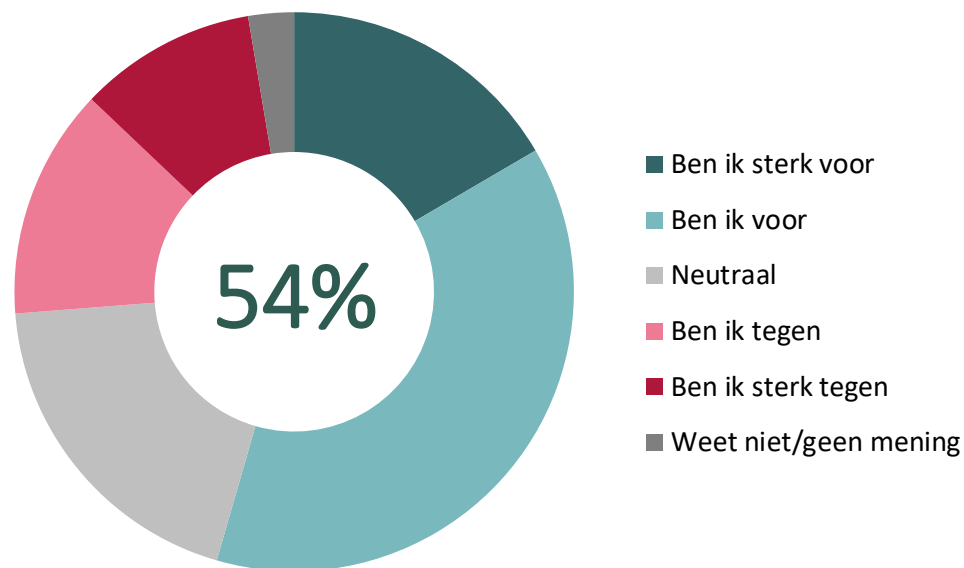
Relevante verschillen tussen subgroepen

- 18-34 jarigen (78%), Generatie Z (82%), mensen met BSR-kleur rood (74%) en aanhangers van PvdD (85%), GroenLinks-PvdA (81%) en D66 (80%), zijn vaker bereid om te betalen voor zo'n heffing.
- Al is er ook aan de rechtse kant van het politieke spectrum bereidheid om hiervoor te betalen: PVV 51%, VVD en CDA 65%. Dit is opvallend, aangezien deze partijen in de Kamer tegenstander zijn van een vleestaks en in maart 2022 met een motie probeerden te voorkomen dat er een onderzoek naar de invoering daarvan zou plaatsvinden.



Meerderheid voor verhogen vleesprijs, mits concreet en onder voorwaarden

Grafiek: draagvlak voor verhogen vleesprijs met €0,10 per 100 gram



Vraag: In hoeverre bent u voor of tegen het onderstaande voorstel? Vlees wordt gemiddeld €0,10 per 100 gram duurder en de opbrengsten daarvan worden direct gebruikt om: Gezonde producten (zoals groente en fruit) goedkoper te maken, Boeren financieel te ondersteunen om duurzamer én diervriendelijker te produceren, Lage inkomens te compenseren

Basis: Alle respondenten, n=1.009

Ruim de helft van de Nederlanders steunt het voorstel om de prijs van vlees met €0,10 per 100 gram te verhogen, mits de opbrengsten worden gebruikt om gezonde voeding goedkoper te maken, boeren financieel te ondersteunen en lage inkomens te compenseren.

Wanneer vlees onder dezelfde voorwaarden met €0,30 per 100 gram duurder wordt, daalt het draagvlak iets, maar nog steeds staat bijna de helft (48%) achter dit plan.

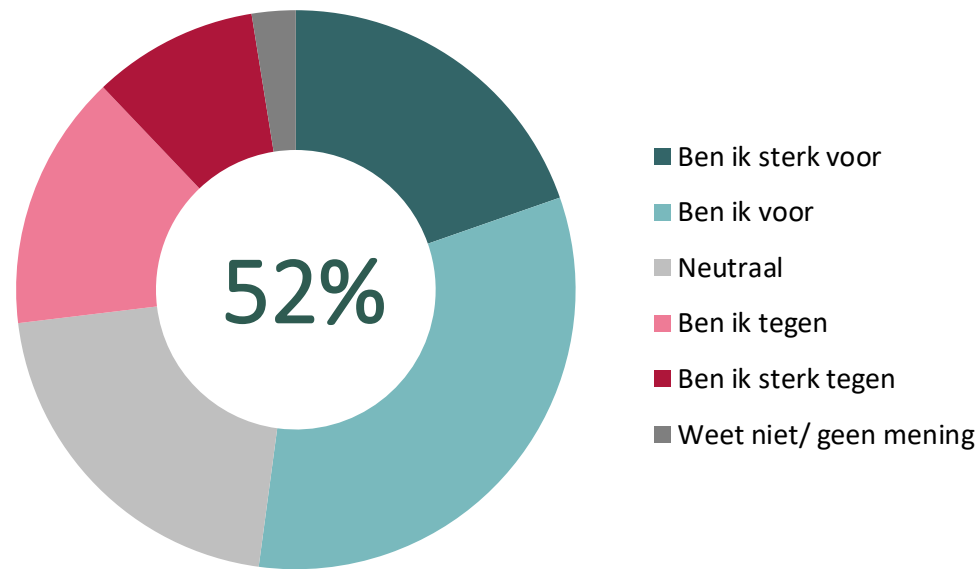
Relevante verschillen tussen subgroepen

- Hoger opgeleiden (64%), mensen met BSR-kleur geel (68%) en stemmers op GroenLinks-PvdA (71%) zijn vaker voor de prijsverhoging van €0,10.
- Mannen (29%), 35-49 jarigen (29%), mensen met BSR-kleur blauw (31%) en stemmers op de PVV (30%), zijn juist vaker tegen dit voorstel.



52% van de Nederlanders steunt aanpassing BTW tarief: 21% BTW op vlees en zuivel, 0% BTW op groente en fruit

Grafiek: draagvlak voor het aanpassen van de BTW tarieven: 21% BTW op vlees en zuivel en 0% BTW op groente en fruit



Een nipte meerderheid van de Nederlanders steunt een aanpassing van de BTW tarieven op voeding (21% op vlees en zuivel, 0% op groente en fruit), waardoor boodschappen gemiddeld iets goedkoper worden. Ongeveer een kwart is tegen dit voorstel.

Relevante verschillen tussen subgroepen

- 65-plussers (64%), Babyboomers (63%), hoger opgeleiden (58%), mensen met BSR-kleur rood (63%) en aanhangers van D66 (69%) en GroenLinks-PvdA (67%) zijn relatief vaker voor deze maatregel.
- Groepen die significant vaker tegen deze maatregel zijn, zijn mannen (28%), Millenials (31%), mensen die landelijk wonen (32%), mensen met BSR-kleur blauw (30%) en stemmers op de PVV (36%).

Vraag: Boodschappen worden gemiddeld iets goedkoper door een heffing van 0% BTW op groente en fruit en 21% BTW op vlees en zuivel

Basis: Alle respondenten, n=1.009

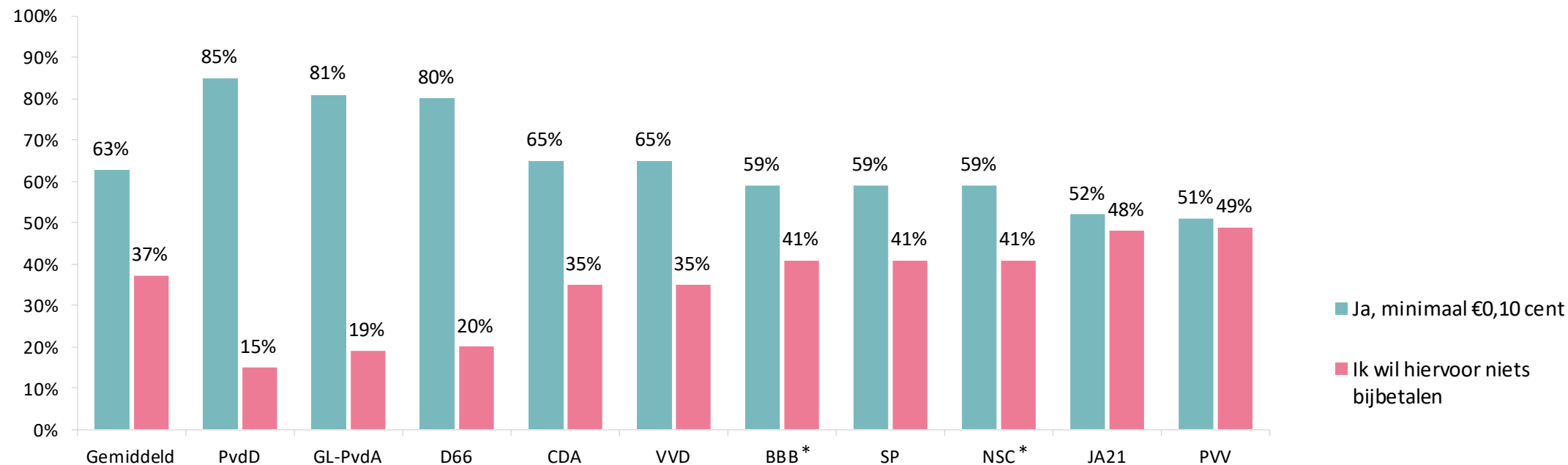


Bijlagen

Grafieken politieke voorkeur



Bereidheid tot betalen milieuheffing, uitgesplitst naar politieke voorkeur



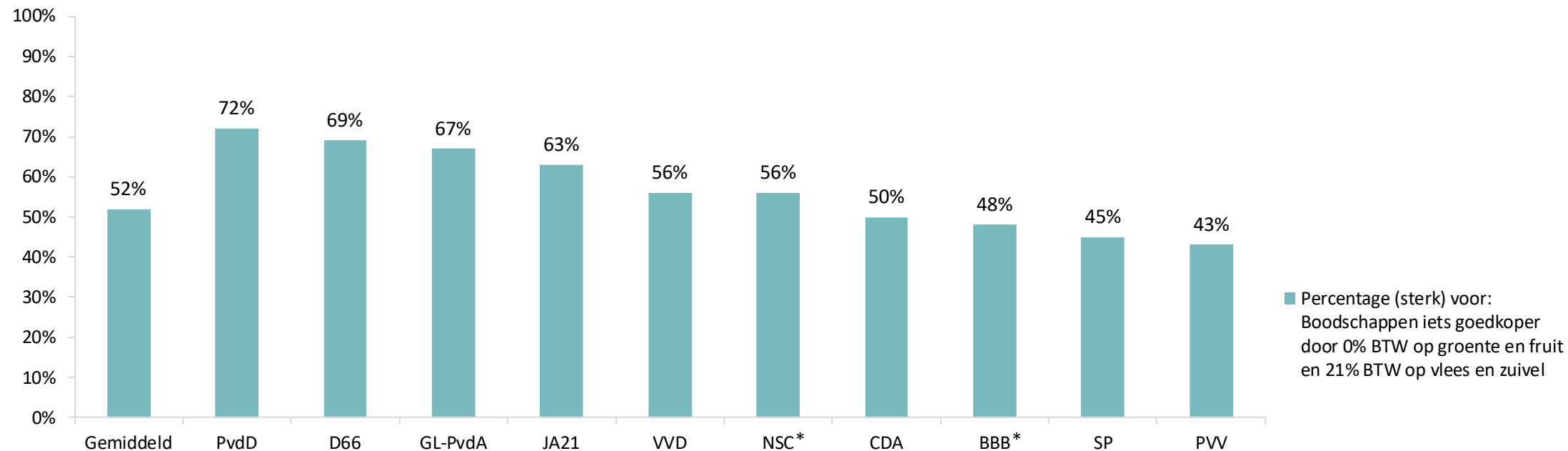
Vraag: Stel supermarkten en horeca gaan extra belasting betalen voor producten die veel impact hebben op het milieu (zoals vlees). De opbrengst hiervan wordt gebruikt om boeren te belonen die maatregelen doorvoeren op het gebied van stikstof, klimaat, natuur en dierenwelzijn. Hoeveel zou je hier maximaal voor willen betalen per 100 gram vlees?

Basis: Alle respondenten, n=1.009

**Gezien de beperkte aantallen, is er voor deze partijen voor gekozen om niet te kijken naar de stemvoorkeur 2025 maar het stemgedrag van de Tweede Kamerverkiezingen in 2023.*



Draagvlak voor aanpassing BTW-tarieven, uitgesplitst naar politieke voorkeur

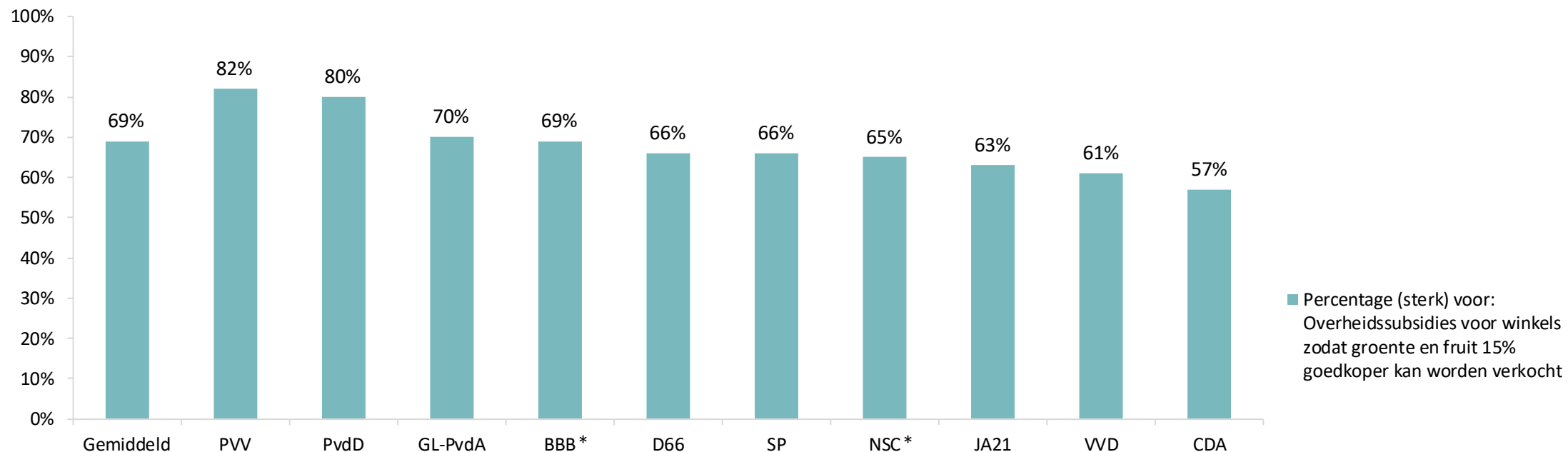


Vraag: Boodschappen worden gemiddeld iets goedkoper door een heffing van 0% BTW op groente en fruit en 21% BTW op vlees en zuivel
Basis: Alle respondenten, n=1.009

**Gezien de beperkte aantallen, is er voor deze partijen voor gekozen om niet te kijken naar de stemvoorkeur 2025 maar het stemgedrag van de Tweede Kamerverkiezingen in 2023.*



Draagvlak overheidssubsidies voor goedkoper groente en fruit, uitgesplitst naar politieke voorkeur



Vraag: Overheidssubsidies voor supermarkten, groentewinkels en markten, zodat groenten en fruit 15% goedkoper kunnen worden verkocht
Basis: Alle respondenten, n=1.009

**Gezien de beperkte aantallen, is er voor deze partijen voor gekozen om niet te kijken naar de stemvoorkeur 2025 maar het stemgedrag van de Tweede Kamerverkiezingen in 2023.*

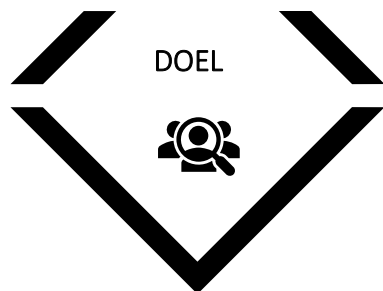


Bijlagen

Onderzoeksverantwoording



Over de peiling



Inzicht krijgen in het draagvlak voor maatregelen die erop gericht zijn om:

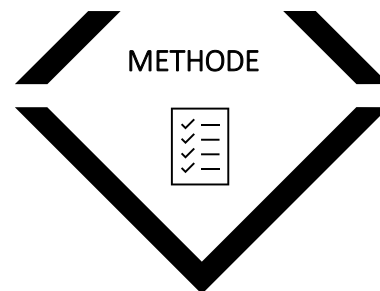
- Voeding gezonder en gezonde voeding goedkoper te maken
- Voeding met een milieu-impact (zuivel en vlees) duurder te maken



Doelgroep:
Nederlanders, 18-plus.

Steekproef:
1.009 respondenten, de steekproef is gewogen naar representatieve verhouding op basis van geslacht, leeftijd, opleiding, regio en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2023.

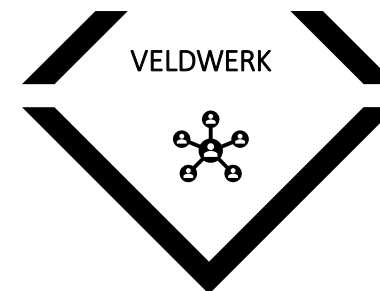
Steekproefkader: consumentenpanel Pure Spectrum.



Online onderzoek.

Modules in vragenlijst:

- Gezonde voeding goedkoper maken
- Prijs vlees verhogen
- Voeding met een milieu impact (vlees en zuiver) duurder maken
- Stemgedrag
- BSR-segmentatie
- Socio-demo en achtergrondkenmerken



Veldwerkperiode:
2 september – 8 september 2025

Gemiddelde invultijd:
6 minuten



Het BSR-leefstijlen model: twee gedragsverklarende dimensies

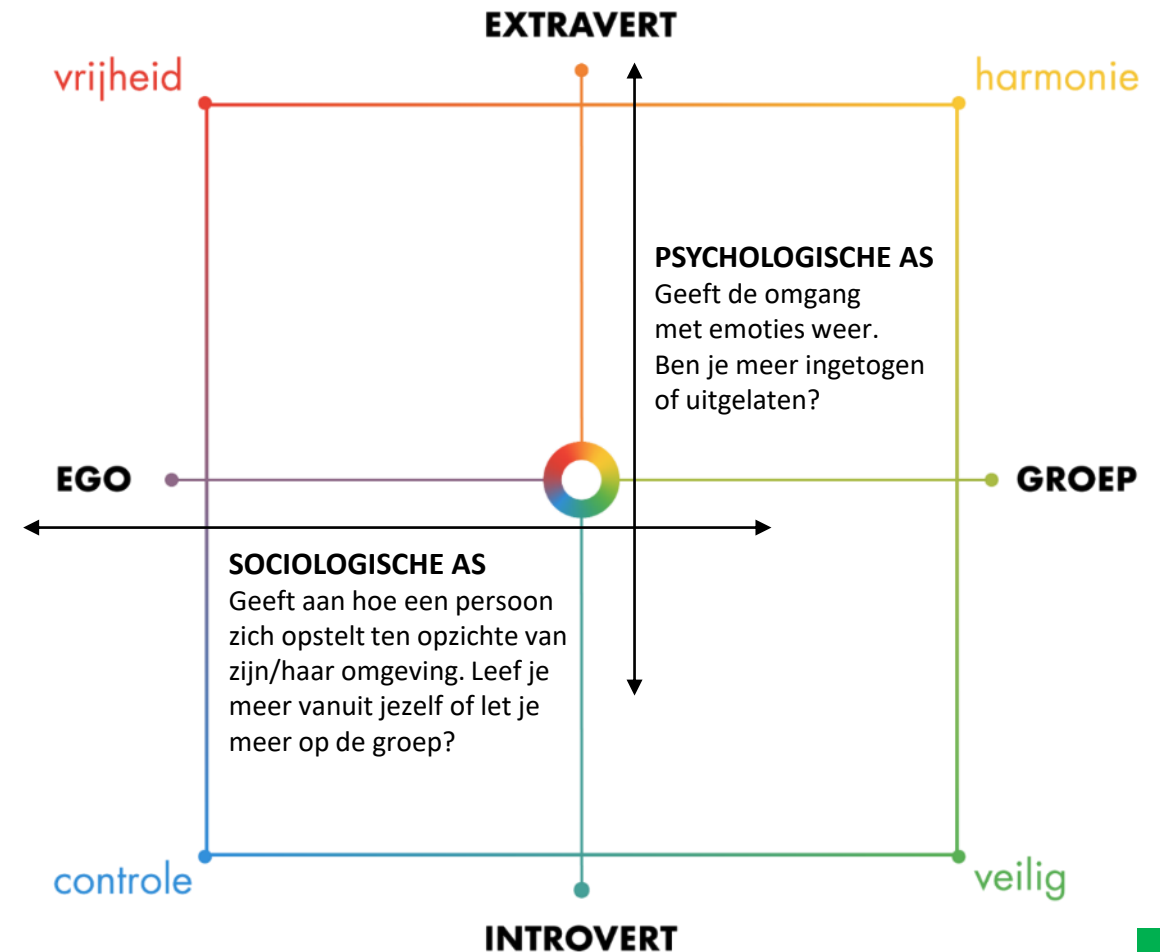
Iedereen maakt eigen keuzes, en heeft eigen **wensen**, **motieven**, **behoefes** en **interesses** om het één juist wel, en het ander net niet te doen.

Het BSR (Brand Strategy Research) model is een leefstijlsegmentatiemodel dat Nederland indeelt in vier hoofdcategorieën (rood, geel, blauw, groen), gebaseerd op deze wensen, motieven, behoeftes en interesses.

Het model biedt waardevol inzicht in hoe verschillende segmenten denken, wat hen beweegt, en hoe ze aangesproken willen worden. Hierdoor kun je communicatie en marketing ongelooflijk effectief en gericht inzetten, met een boodschap, toon en kanaal passend bij de doelgroep.

Omdat BSR naar heel Nederland is gescoord, kun je voor elke regio gedetailleerd bekijken welke leefstijlen dominant zijn, en dus zeer doelgericht campagnes en initiatieven ontwikkelen.

Dit kan op basis van de algemene leefstijl, maar ook op basis van meerdere domein specifieke segmentaties, zoals wonen, vakantie & vrije tijd en energietransitie.





MARKET RESPONSE

marketresponse.nl