



**GREEN
DEAL**

010. EIWITSHIFT
OP ONS BORD

Green Deal

010 EIWITSHIFT OP ONS BORD

CO-MEET: consumptie-opportunities meten
voor de evaluatie van de eiwittransitie
Beknopte samenvatting



Vlaamse
overheid

GREENDEALS.be

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever

Toon Denys, Secretaris-Generaal Departement Omgeving
Afdeling Partnerschappen met Besturen en Maatschappij
Koning Albert II-laan 15 bus 553, 1000 Brussel
pbm.omgeving@vlaanderen.be
www.omgevingvlaanderen.be

Depotnummer

D/2024/3241/308

Auteurs

Nicky Coucke – Universiteit Gent, BE4LIFE
Hendrik Slabbinck – Universiteit Gent, BE4LIFE
Kristof Rubens – Departement Omgeving
Enya Wynants – Departement Omgeving

Citatiewijze

Coucke, N., Slabbinck, H., Rubens, K. & Wynants, E. (2024). CO-MEET: consumptie-opportunities meten voor de evaluatie van de eiwittransitie, beknopte samenvatting, Green Deal Eiwitshift op ons bord, Departement Omgeving, Vlaamse overheid.

PARTNERS



Dit rapport bevat de mening van de auteur(s) en niet noodzakelijk die van de Vlaamse Overheid.

INHOUD

COLOFON	2
PARTNERS	2
KADERING VAN HET RAPPORT	4
1. INLEIDING.....	4
1.1 Welke variabelen beïnvloeden consumentengedrag?.....	4
2. METHODOLOGIE.....	5
2.1 Ontwikkelen van het meetinstrument	5
2.2 Dataverzameling.....	7
3. RESULTATEN	8
3.1 Uitleg bij interpretatie van de resultaten.....	8
3.2 Resultaten - Welke situaties zijn het meest of minst kansrijk om een eiwitshift teweeg te brengen?.....	9
3.3 Resultaten - Welke dierlijke producten worden makkelijker of moeilijker ingewisseld voor een plantaardig alternatief?.....	11
3.4 Resultaten - Welke verschillen zijn er in consumptiebeleving tussen consumptie van producten op basis van plantaardige en dierlijke eiwitten?	12
3.5 Resultaten - Welke types personen worden makkelijker tot een shift aangezet en welke moeilijker?	17
3.6 Resultaten - Wat is de impact van dieettype op de inwisselbereidheid en de consumptiebeleving?.....	17
4. VERANTWOORDING EN DANKWOORD	22
5. REFERENTIES.....	22

KADERING VAN HET RAPPORT

Dit samenvattend rapport kadert in het onderzoek CO-MEET: Consumptieoportuniteiten meten voor de evaluatie van de eiwitstransitie. Het CO-MEET project maakt deel uit van de Green Deal 'Eiwitshift op ons bord'. De Green Deal 'Eiwitshift op ons bord', die vier jaar loopt, wil bijdragen aan de ambitie om de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in de voedingsconsumptie in Vlaanderen te verbeteren richting een verhouding van 40/60 (dierlijke/plantaardige eiwitten) tegen 2030.

Via het CO-MEET project willen we meer inzicht krijgen in waar de opportuniteiten liggen om een eiwitshift te versnellen of te vergemakkelijken. Deze opportuniteiten worden in kaart gebracht via drie verschillende variabelen; we gaan na welke producten (1), situaties/contexten (2) en individuele kenmerken (3) de consumptieredenen en -beleving beïnvloeden en in welke mate deze zaken het potentieel voor gedragsverandering beïnvloeden. Wanneer dit relevant is, wordt ook gekeken naar combinaties van verschillende variabelen.

Concreet gaan we in dit onderzoek op zoek naar inzichten m.b.t. de volgende vijf onderzoeksvragen:

- 1) Welke **situaties** vormen de beste mogelijkheden/grootste obstakels om een eiwitshift teweeg te brengen?
- 2) Welke **producten** op basis van dierlijke eiwitten worden makkelijker/moeilijker ingewisseld voor een plantaardig alternatief?
- 3) Welke verschillen zijn er in **consumptiebeleving** tussen consumptie van producten op basis van plantaardige en dierlijke eiwitten?
- 4) Welke **types personen** kunnen makkelijker/moeilijker tot een shift aangezet worden?
- 5) Wat is de impact van **dieettype** op de inwisselbereidheid en consumptiebeleving?

Dit samenvattend rapport brengt aan de hand van deze onderzoeksvragen de voornaamste inzichten samen over de inwisselbereidheid van de Vlaamse consument met betrekking tot de eiwitshift. Dit is een manier om een omvangrijk en gedetailleerd rapport toegankelijk te maken. Het volledige rapport kan teruggevonden worden op de website '[Green Deal Eiwitshift op ons bord – studies en rapporten](#)'.

1. INLEIDING

1.1 Welke variabelen beïnvloeden consumentengedrag?

Onderzoek toont aan dat verschillende variabelen een impact hebben op voedingskeuzes en dus ook mogelijks op de neiging om te kiezen voor producten op basis van plantaardige eiwitten in plaats van producten op basis van dierlijke eiwitten. Een manier om deze variabelen te categoriseren is deze in drie groepen op te delen: het product, het individu en de consumptiecontext (Meiselman, 1996). Het product verwijst vooral het type, en de sensorische kwaliteiten van de voedingsmiddelen. Het individu verwijst naar de kenmerken van het individu

zelf zoals socio-demografische kenmerken (leeftijd, geslacht, afkomst, opleiding), maar ook attitudes, kennis, normen, waarden en dieettype (vegetariër, flexitariër, of omnivoor) maken hier deel van uit. Tot slot verwijst de consumptiecontext naar ofwel de fysieke omgeving (thuis of elders) waarin bepaalde voedingskeuzes worden gemaakt, de sociale setting (alleen of met vrienden, familie) of het tijdstip van consumptie (ontbijt, lunch, avondmaal). Er valt echter nog heel wat te leren in welke mate deze variabelen een impact hebben op de bereidheid tot de opname van meer plantaardige producten in het consumptiepatroon.

1.1.1 Impact van het type product

Producten op basis van dierlijke eiwitten kunnen vervangen worden door natuurlijke plantaardige alternatieven zoals bijvoorbeeld granen, groenten, peulvruchten, noten en zaden. Maar daarnaast kunnen ze ook vervangen worden door (sterk) verwerkte plantaardige alternatieven die in een bepaalde mate (bv. Seitan) of zo goed mogelijk producten op basis van dierlijke eiwitten willen imiteren (bv. Beyond Meat Burger). In supermarkten en voedingszaken is al een divers aanbod aan verwerkte plantaardige alternatieven aanwezig. Zo zijn er al heel wat vleesvervangers, maar ook vervangproducten voor boter, yoghurt en melk zijn veelvuldig terug te vinden. Plantaardige vervangers voor vis-, ei- en kaasproducten worden ook ontwikkeld, maar het blijkt niet evident te zijn om deze producten te imiteren. Het aanbod voor deze producten is dan ook zeer beperkt (Appiani et al. 2023).

1.1.2 Impact van het individu

Er zijn ook heel wat individuele variabelen die een impact kunnen hebben op de bereidheid van consumenten om producten op basis van dierlijke eiwitten in te ruilen voor een plantaardig alternatief. Deze individuele variabelen bestaan onder meer uit socio-demografische variabelen (gender, leeftijd, inkomen, etc.), kennis, attitude, en dieettype (vleeseter, flexitariër en vegetariër).

1.1.3 Impact van de consumptiecontext

Voorgaande studies hebben zich voornamelijk gefocust op de invloed van individuele factoren of factoren gelinkt aan het product zelf. Er is veel minder geweten over de invloed van de consumptiecontext op het maken van voedingskeuzes. De consumptiecontext wordt echter steeds meer in rekening gebracht bij onderzoek naar voedingskeuzes. Zeker de fysieke omgeving is iets wat tegenwoordig frequent het onderwerp van onderzoek vormt, vooral via nudging interventies in supermarkten. Maar ook de sociale omgeving en de timing (moment van het eten of drinken) kunnen het maken van voedingskeuzes beïnvloeden. Een beter inzicht over hoe die omgeving consumptiegedrag beïnvloedt, kan helpen om toekomstige gedragsinterventies beter te ondersteunen (Vos et al., 2021).

2. METHODOLOGIE

2.1 Ontwikkelen van het meetinstrument

Om inzicht te krijgen in de impact van de verschillende variabelen op het consumptiepatroon en de **inwisselbereidheid van consumenten**, werd een meetinstrument ontwikkeld. Dit meetinstrument stelt ons in staat om een vrij gedetailleerd beeld te krijgen van welke producten consumenten eten en drinken waarbij de context van consumptie in kaart wordt gebracht. Om

dit mogelijk te maken werd geopteerd voor een 24 uur-recall consumptievragenlijst in combinatie met een klassieke vragenlijst. Een 24 uur-recall consumptievragenlijst gaat na wat consumenten de voorbije 24 uur gegeten en gedronken hebben. Aan respondenten werd een lijst gegeven waarop ze voor de verschillende productcategorieën konden aanduiden of ze deze gegeten of gedronken hadden. Dit werd dan aangevuld met een meer klassieke vragenlijst die voor ieder product die men aanduidde polste naar de consumptiebeleving en de consumptie context.

De eerste taak bestond erin een productenlijst op te maken die enerzijds duidelijk en niet te ingewikkeld was voor de respondent, maar die ons anderzijds ook voldoende detail oplevert om een idee te krijgen welke producten in welke context werden geconsumeerd. De productenlijst werd in samenspraak met de Universiteit Gent, het Departement Omgeving van de Vlaamse overheid en het Vlaams Instituut Gezond Leven vzw opgesteld. De productenlijst kan in het volledige rapport terug worden gevonden.

Om de consumptie context goed te kunnen inschatten, werd er gekozen om volgende variabelen te gebruiken:

- Tijdstip van consumptie/moment van de dag en de week
- Sociale setting
- Plaats van consumptie
- Voedingsmiddel zelf klaargemaakt of zelf voorzien
- Voedingsmiddel als deel van een take-away maaltijd
- Consumptie vond al dan niet plaats tijdens een speciale gelegenheid

Vervolgens werd gekeken hoe de consumptie van een bepaald product in een bepaalde context beter kon begrepen worden. Dit werd op twee manieren bevraagd. Eerst werd aan de hand van drie vragen de beleving van consumenten in de specifieke situatie gemeten.

- Hoe voelde u zich tijdens moment van consumptie? (*5-punten Likert schaal – Zeer slecht-Zeer goed*)
- In vergelijking met anderen, hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd? (*5-punten Likert schaal – Veel minder-Veel meer*)
- Waarom heeft u dit product geconsumeerd? (*Meerkeuzevraag*) Omdat ...
 - Het gezond is
 - Het lekker is
 - Het duurzaam is
 - Ik honger had
 - Ik niets anders had (noodzaak)
 - Ik mij verveelde
 - Het mij energie gaf
 - Ik een allergie heb
 - Het goedkoop was
 - Het makkelijk (klaar te maken) was
 - Het een gewoonte is
 - Het een speciale gelegenheid is

Daarnaast werd ook de mate van inwisselbereidheid van de respondenten nagegaan. Dit werd gedaan aan de hand van een 7-punten Likert schaal, waarbij twee deelvragen werden gesteld: In

welke mate bent u bereid dit gekozen product die u heeft geconsumeerd in de beschreven context in te ruilen voor ...

- Een natuurlijk plantaardig alternatief (bv. alternatief zoals groenten, peulvruchten, noten, etc.)
- Een verwerkt plantaardig alternatief (bv. seitan, tempeh, vegetarisch gehakt, etc.)

Na analyse bleken deze twee variabelen weinig verschillen te vertonen en was er een zeer sterke correlatie aanwezig. Op basis hiervan hebben we beslist om een gemiddelde score te nemen en met deze score verder te gaan.

Op het einde van de vragenlijst werden socio-demografische kenmerken van de respondent bevroegd. O.a. het consumptieprofiel werd bevroegd en respondenten werden in 3 groepen opgedeeld:

1. Vleesliefhebbers: eten elke dag vlees of vis
2. Flexitariërs: eten minstens 1 keer tot 3 keer in de week geen vlees of vis + pescotariërs
3. (Bijna) vegetariërs en vegans: eten sporadisch nog maar vlees of vis + vegetariër en vegans

2.2 Dataverzameling

De datacollectie gebeurde via Qualtrics en verliep in twee fases. In een eerst fase (10 november 2021 – 10 maart 2022) werd data verzameld van respondenten die via vier masterproefstudenten werden aangeleverd. Tijdens de tweede fase (11 maart – 10 november 2022) werden respondenten aangebracht dankzij de partners van de Green Deal die oproepen lanceerden om te participeren. Mogelijke respondenten werden gecontacteerd en dienden vooraf hun goedkeuring te geven om deel te nemen aan het onderzoek. Als incentive konden respondenten een cadeaubon winnen ter waarde van 10, 50 of 100 euro. Respondenten dienden in Vlaanderen te wonen en minstens 18 jaar te zijn.

Iedere fase van het project bestond uit drie waves, waarbij iedere wave ongeveer twee maanden duurde. Iedere respondent werd uitgenodigd om deel te nemen aan de drie waves. Dit werd gedaan om robuustheid van data te verhogen. Niet alle deelnemers namen echter deel aan alle drie waves. Omdat er gewerkt werd met een uitgebreide productlijst, werd geopteerd om één week voordat respondenten werden uitgenodigd om de lijst in te vullen de productlijst reeds te bezorgen en meer uitleg te geven over het invullen van de vragenlijst. Doordat respondenten beter een idee hebben over hoe de vragenlijst in te vullen, werd de betrouwbaarheid van het meetinstrument verhoogd. Gedurende de twee fases werden elke dag van de week een 40-tal respondenten ad random geselecteerd vanuit onze eigen aangelegde database van geïnteresseerde deelnemers. Door dagelijks af te nemen, verzekerde we ons ervan dat we een volledig beeld zouden krijgen van zowel week- als weekenddagen. Doordat de bevraging een volledig jaar in beslag nam, werden eventuele seizoenseffecten uitgevlakt.

3. RESULTATEN

3.1 Uitleg bij interpretatie van de resultaten

De datacollectie in twee fases van elk drie waves leverde een rijke dataset op. We registreerden 2192 unieke respondenten die in totaal 4859 vragenlijsten invulden. Dit vertaalt zich **45563 unieke contextbeschrijvingen** van een product. Deze data werd verwerkt en gestructureerd in een apart datarapport. Het datarapport bevat ook informatie over de achtergrond, methodologie, beschrijving van de steekproef en de onderzoeksvragen. Het volledige datarapport is terug te vinden op de website '[Green Deal Eiwitshift op ons bord – studies en rapporten](#)'.

Het spreekt voor zich dat dit een omvangrijk datarapport is geworden dat niet eenvoudig door te nemen valt. Een rijke dataset nodigt uit om verschillende onderzoeksvragen te ontwikkelen en te trachten antwoorden hierop te formuleren. Dat is exact het doel van dit summary rapport: de resultaten van de CO-MEET studie interpreteren aan de hand van enkele onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen zijn ontwikkeld door UGent en het departement Omgeving en bieden een eerste inkijk in wat de data ons kunnen vertellen. Dit samenvattend rapport wordt opgedeeld volgens de verschillende onderzoeksvragen die werden opgesteld. Per onderzoeksvraag wordt een samenvatting gegeven van de meest interessante resultaten, iets wat soms wordt ondersteund door een aanvullende grafiek. Volledige analyses en meer grafieken zijn in het volledige datarapport te vinden. Na de conclusies die worden gegeven, worden er soms reflectievragen gesteld. Deze vragen zijn er om verder aan de slag te gaan met de conclusies en om na te denken over welke verklaringen er kunnen gegeven worden voor bepaalde resultaten.

Tijdens de rapportering zal vaak een opdeling worden gemaakt tussen types producten. De hoofdopdeling wordt gemaakt tussen producten op basis van dierlijke oorsprong en producten op basis van plantaardige eiwitten. Binnen de plantaardige producten maakt dit rapport echter nog een opdeling tussen producten die niet de focus vormen van de eiwitshift en producten die wel de focus vormen van de eiwitshift. Met deze laatste genoemde worden producten bedoeld waarnaar we de Vlaamse consument een shift willen doen maken in plaats van de consumptie van producten van dierlijke oorsprong (peulvruchten, noten, zaden, klassieke vleesvervangers zoals tofu, quorn, ... en verwerkte vervangers die producten op basis van dierlijke eiwitten willen imiteren). In het volledige rapport wordt duidelijk vermeld welke producten tot welke groep behoren.

DISCLAIMER

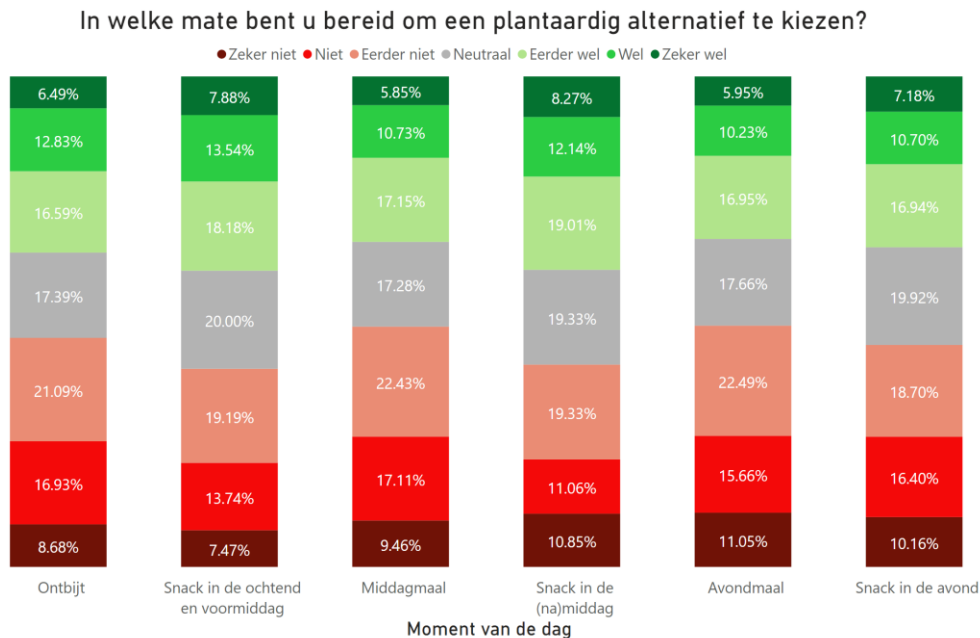
De dataset is niet geschikt om uitspraken te doen over consumptiepatronen in Vlaanderen. Uit deze data kunnen we bijvoorbeeld niet te weten komen hoeveel dierlijke of plantaardige producten de Vlaming consumeert. Deze dataset is representatief wanneer het gaat om variabelen in kaart te brengen met betrekking tot het product, het individu en de context. Het gaat hier met andere woorden over gedrag specifieke informatie die deze drie variabelen met elkaar in relatie met elkaar brengen. Deze dataset is niet representatief als het gaat om de verdeling qua geslacht en leeftijd binnen de Vlaamse populatie.

3.2 Resultaten - Welke situaties zijn het meest of minst kansrijk om een eiwitshift teweeg te brengen?

Door zicht te krijgen op de consumptiecontext, kan er nagegaan worden welke situaties het meest kansrijk zijn om eerste stappen te zetten meer plantaardig te eten. Voor deze onderzoeksvraag wordt er gekeken naar welke invloed het moment van de dag, de locatie, de sociale context en de gemoedstoestand heeft op de inwisselbereidheid om een product op basis van dierlijke eiwitten om te ruilen in een product op basis van een plantaardig alternatief. De gemoedstoestand is geen omgevingsfactor, maar wel een individuele factor die deel van de consumptiecontext is.

3.2.1 Moment van de dag

Er wordt wel eens gezegd dat het beste moment om te starten met verandering 'nu' is. Op basis van de CO-MEET resultaten kunnen we nagaan welk moment van de dag de grootste opportuniteit biedt om op in te spelen. Zo blijken tussendoortjes en in zekere zin ook het ontbijt de beste momenten zijn. De lunch of het avondmaal lijken de minst interessante momenten te zijn om een plantaardige optie te kiezen (Figuur 1).



Figuur 1: Bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen naargelang het moment van de dag.

Het ontbijt is dan weer wel de maaltijd waarin gewoontes het sterkst zullen doorwegen bij het maken van voedingskeuzes volgens resultaten uit dit onderzoek (zie verder). Enerzijds is er dus wat meer bereidheid om een switch te maken tijdens het ontbijt, maar anderzijds houdt men vast aan gewoontes tijdens het ontbijt. Dit kan mogelijk wijzen op de zogenaamde *intention-behaviour gap* die stelt dat de intentie om iets te doen zich niet altijd in dezelfde mate vertaald naar effectief gedrag. Deze ogenschijnlijke tegenstelling kan ook betekenen dat nieuwe gewoontes, eens gesteld, sterk verankerd kunnen worden.

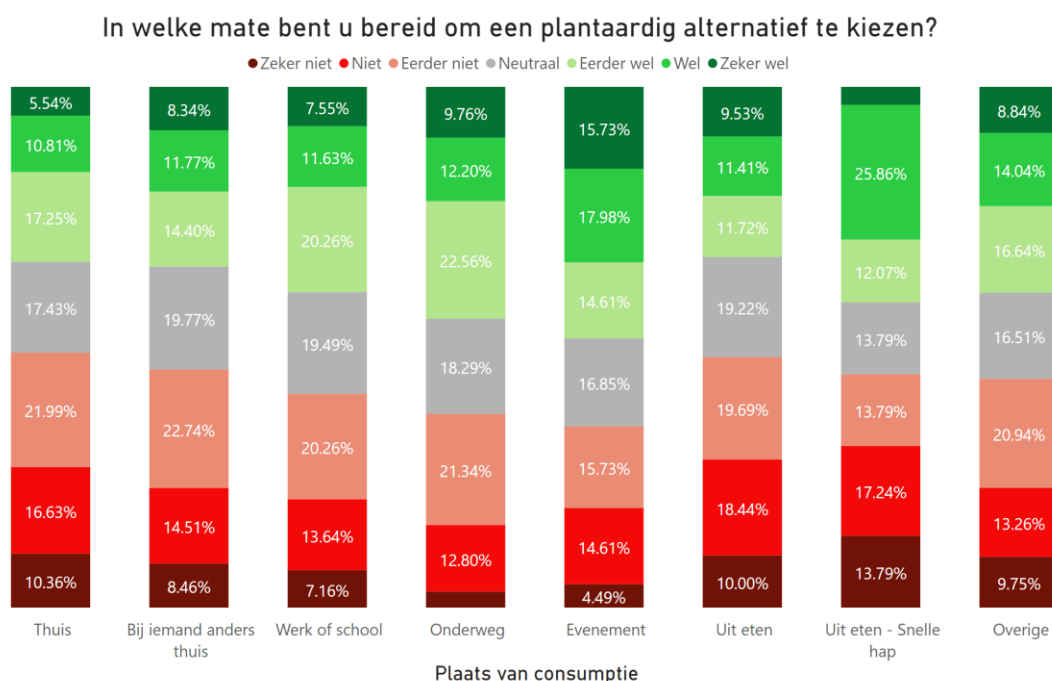
Reflectievraag

Een hogere verklaarde intentie om in de ochtend te switchen kan gelinkt zijn met het feit dat deze eetmomenten minder gelinkt worden aan gezelligheid. In de ochtend zijn mensen vaker gehaast

en kan men vaak niet echt de tijd nemen om echt te genieten van het eten/drinken. Hierdoor kan je misschien meer voor gezondere en duurzamere opties gaan, en de meer ongezonde of minder duurzame 'guilty pleasures' houden voor later op de dag wanneer er echt tijd is om volop te genieten van het eten en drinken?

3.2.2 Locatie

De locatie kan een impact hebben op de inwisselbereidheid. Intieme of privé settings, zoals thuis, bij iemand anders thuis, uit eten gaan zijn gekenmerkt door een minder gunstige inwisselbereidheid, zeker in vergelijking met een neutrale of publieke setting. De inwisselbaarheid op locaties zoals op het werk, op school, onderweg, of op een evenement hebben is beduidend groter en hebben bijgevolg een groter potentieel om plantaardige alternatieven te promoten (Figuur 2).



Figuur 2: Bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen op basis van de plaats van consumptie.

3.2.3 Sociale setting

Naar analogie met de locatie, lijkt er de inwisselbereidheid te stijgen naarmate de sociale afstand met tafelgenoten vergroot. Wanneer men alleen of met vrienden is, is de bereidheid groter om voor een plantaardige optie te kiezen dan wanneer men in gezelschap is van gezins- of andere familieleden is.

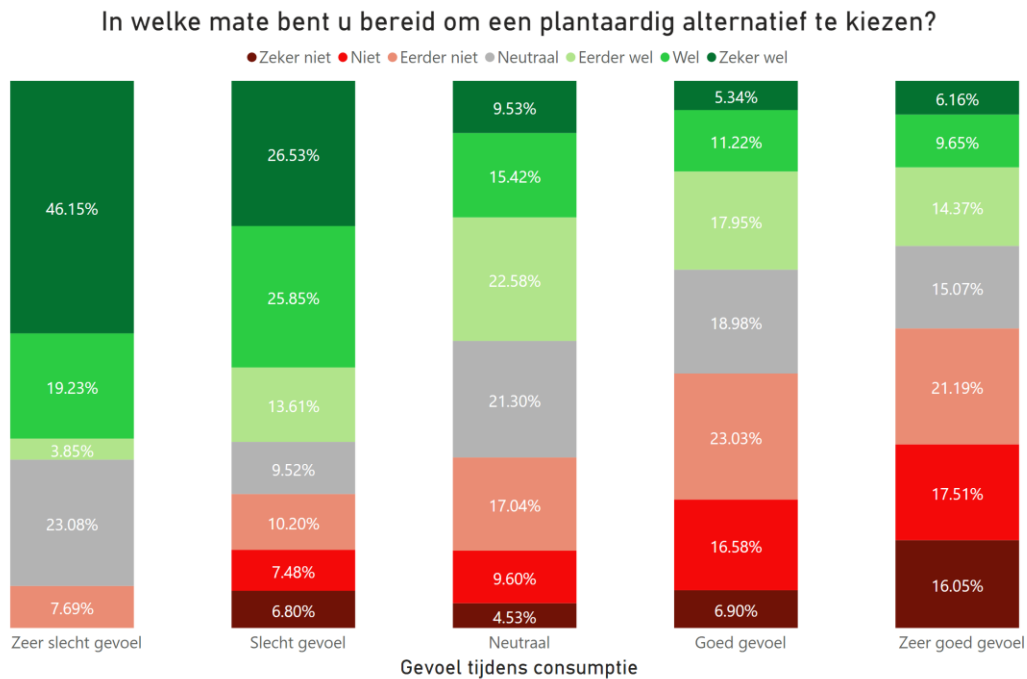
Reflectievraag

Indien er sprake is van een sterke sociale controle of een sterke sociale norm, zouden de respondenten dan minder open staan om voor plantaardige producten te kiezen?

3.2.4 Gevoel & hoeveelheid

Logischerwijs is er een sterk verband tussen het gevoel een consument heeft tijdens consumptie en de bereidheid om te kiezen voor een plantaardige optie. Het gevoel dat iemand heeft tijdens

het eten of drinken van een dierlijk product is de meest doorslaggevende factor om te bepalen of iemand al dan niet dierlijke producten wil inwisselen voor plantaardige alternatieven. Een slecht gevoel leidt logischerwijs tot een hogere inwisselbereidheid. Wanneer iemand het gevoel heeft dat hij/zij minder gegeten heeft dan anderen, leidt dit tot een hogere inwisselbereidheid. Een (over)voldaan gevoel, en dit in een gezinscontext, leidt tot de laagste inwisselbereidheid (Figuur 3).



Figuur 3: Bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen naargelang het gevoel tijdens consumptie.

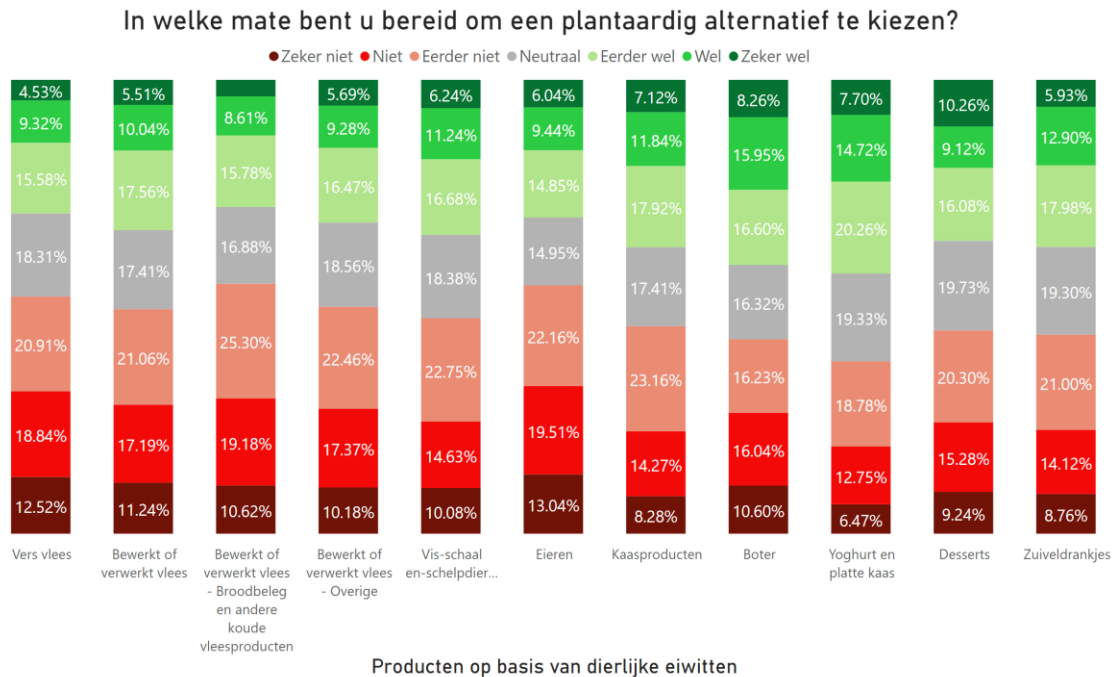
Reflectievraag

Biedt dit mogelijkheden voor communicatie? Kunnen we meer inspelen op het gevoel van consumenten?

3.3 Resultaten - Welke dierlijke producten worden makkelijker of moeilijker ingewisseld voor een plantaardig alternatief?

Het ene type product zal men sneller willen inwisselen voor een plantaardig alternatief dan het andere (Figuur 4) Het grootste potentieel lijkt er te zijn voor zuivelproducten en dit zowel voor zuivelproducten die gegeten als gedronken worden. De enige uitzondering hierop zijn kaasproducten en dit zeker tijdens het ontbijt: tijdens het ontbijt zijn kaasproducten wel belangrijk en is er een lagere bereidheid om voor de plantaardige optie te kiezen. Hoewel de bereidheid om voor een plantaardig zuivelproduct te kiezen relatief groot is, geven deze producten consumenten toch een relatief minder goed gevoel. Daarnaast wordt ook duidelijk dat er een grotere bereidheid is om voor plantaardig te kiezen bij atypische producten voor bepaalde momenten. Zo is er bijvoorbeeld tijdens het ontbijt een grotere inwisselbereidheid van vers vlees ten opzichte van bewerkt vlees. Vers vlees wordt vaak niet gezien als een typisch ontbijtproduct.

Bij het middagmaal is dat omgekeerd wat zich ook vertaald in een lagere inwisselbereidheid om vers vlees te switchen.



Figuur 4: Bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen naargelang het dierlijk product dat men consumeert.

3.4 Resultaten - Welke verschillen zijn er in consumptiebeleving tussen consumptie van producten op basis van plantaardige en dierlijke eiwitten?

3.4.1 Gevoel

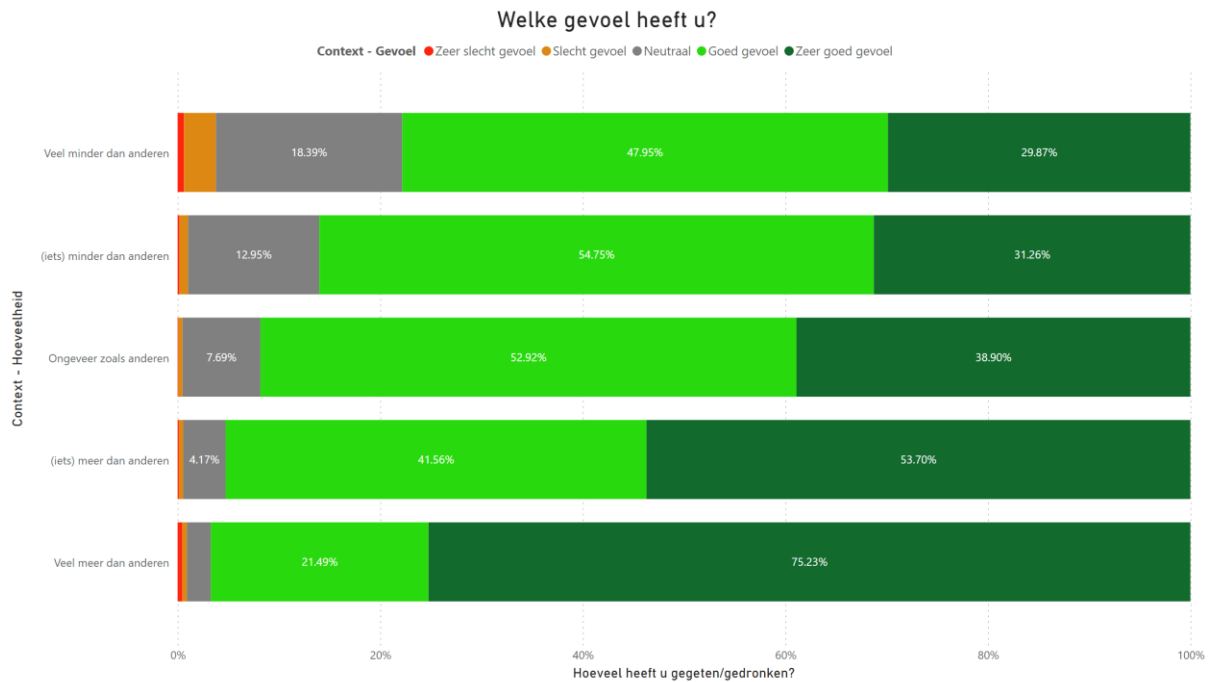
Het gevoel dat consumenten hebben bij het consumeren van bepaalde voedingsmiddelen zal de consumptiekeuzes beïnvloeden. Uit dit onderzoek blijkt dat de plantaardige producten waarmee de eiwitshifft hoofdzakelijk zal gebeuren, de zogenaamde kernproducten van de eiwitshifft (o.a. vlees- en visvervangers, noten, pitten en zaden, peulvruchten, enzovoort) de consumenten een extra goed gevoel geven, zelfs beter dan dierlijke eiwitproducten. Binnen de dierlijke categorie geven verse vlees- en visproducten consumenten het beste gevoel. Broodbeleg met producten op basis van dierlijke eiwitten en boter geven consumenten een beduidend minder goed gevoel.

Reflectievraag

Wanneer consumenten dan toch kiezen voor plantaardig, dan geeft hen dit een extra goed gevoel. Pleit dit voor een andere communicatieaanpak waarin meer op gevoel dan op informatie zou moeten gespeeld worden?

3.4.2 Hoeveelheid

De respondenten hebben het idee dat ze, in vergelijking met anderen, vaker plantaardige producten eten. Globaal genomen overschatten de respondenten dus de frequentie waarmee ze plantaardige producten eten. Dit gevoel is nog sterker bij de kernproducten van de eiwitshift en geldt zeker bij peulvruchten, noten en zaden. Dit kan gelinkt zijn aan het feit dat men denkt dat andere Vlamingen deze plantaardige producten (zeker de kernproducten) minder eten omdat dit nog als niche wordt gezien. In het algemeen geldt: hoe meer men denkt gegeten te hebben, hoe positiever het gevoel is (Figuur 5).



Figuur 5: Gevoel bij consumptie naargelang de hoeveelheid die men denkt geconsumeerd te hebben.

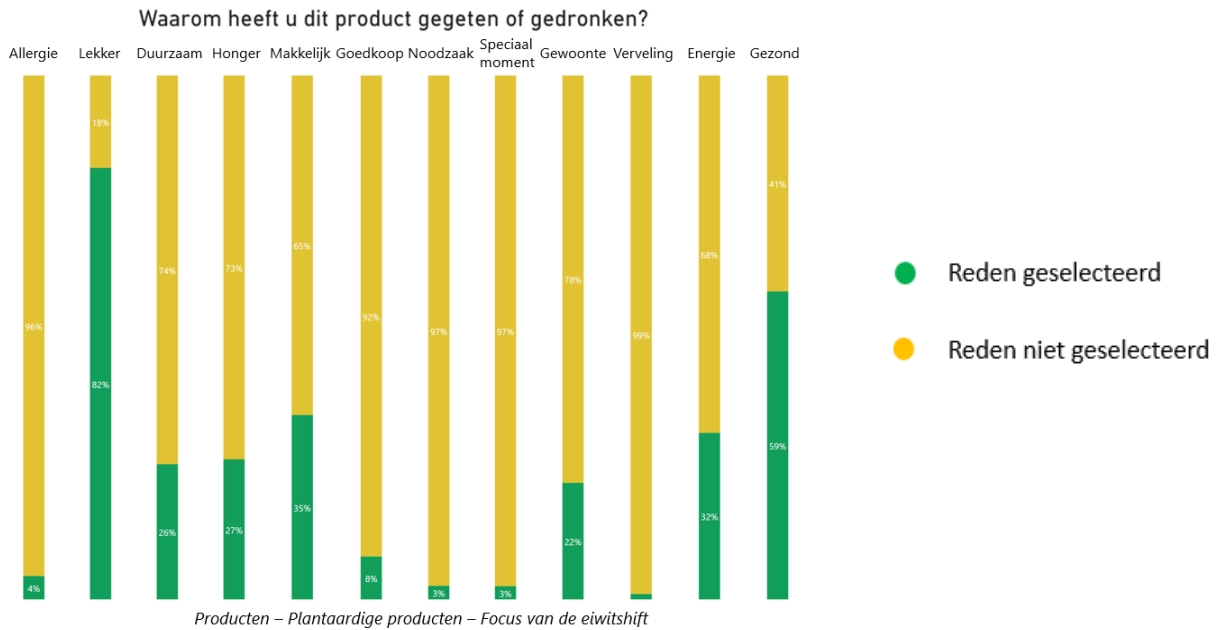
Reflectievraag

We weten dat eiwitten uit plantaardige bronnen mensen in het algemeen een goed gevoel geven. Daarnaast weten we dat de perceptie aanwezig is dat ze méér voor plantaardig kiezen dan de andere. Hoe zouden we dan op deze stelling mogen reageren?: De Vlaming denkt dat ze het 'beter' doen dan de andere, maar in de realiteit kiezen al meerdere mensen voor plantaardige producten.

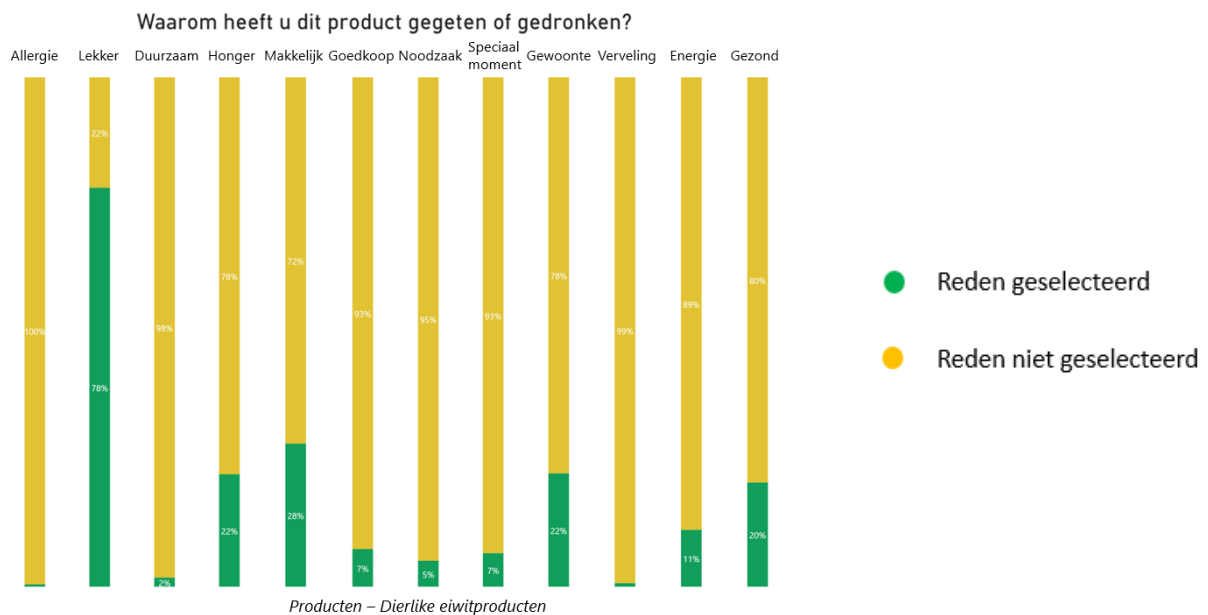
Zou dan een volgende communicatieboodschap aanslaan?: "Steeds meer mensen maken dezelfde keuze zoals jij, we zijn op de goede weg"

3.4.3 Redenen voor consumptie

De smaak is belangrijk voor alle producten, in het bijzonder voor vis, schelpdieren en kaas. Bij plantaardige producten valt de relatief goede score voor zwammen op en de relatief lage score voor zuivelvervangers. Plantaardige en dierlijke eiwitbronnen worden nagenoeg even vaak gekozen om de honger te stillen. De consument kiest vaker voor plantaardige producten, zeker de kernproducten voor de eiwitshift (Figuur 6), omdat ze energie geven in vergelijking met dierlijke eiwitbronnen (Figuur7). Dit is zeker het geval voor peulvruchten, noten en zaden.

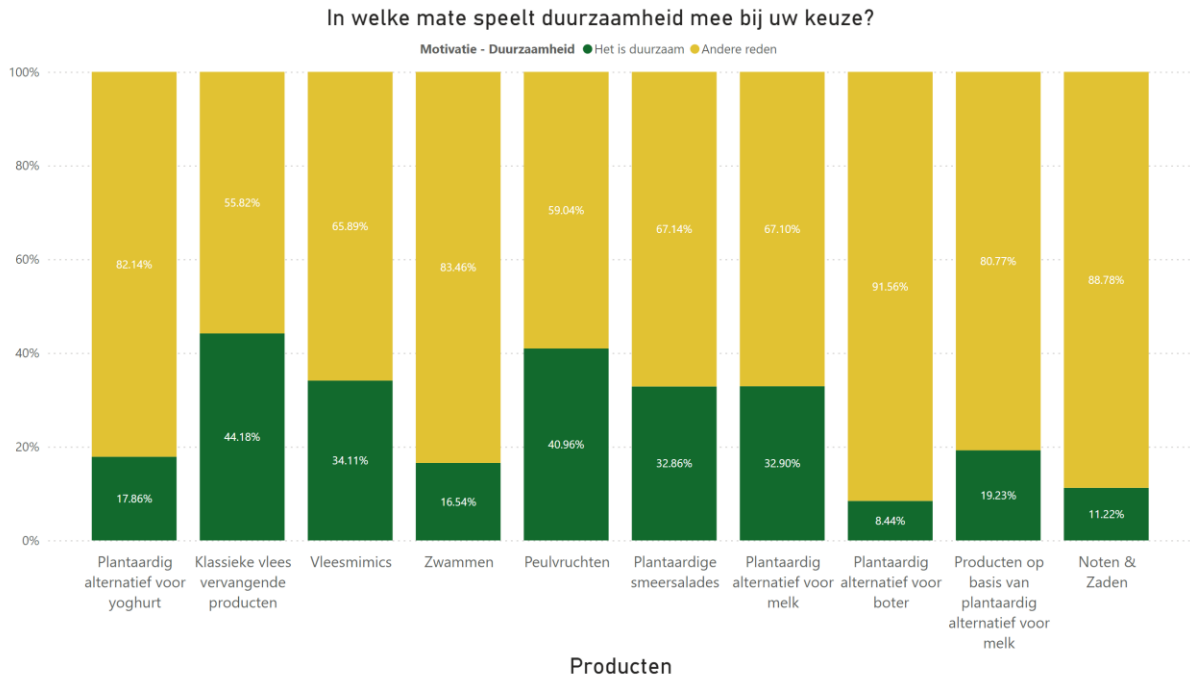


Figuur 6: Consumptieredenen voor plantaardige producten uit de kerngroep van de eiwitshift.



Figuur 7: Consumptieredenen voor dierlijke producten.

Voor plantaardige producten is gezondheid de tweede belangrijkste reden waarom consumenten voor deze producten kiezen. Deze reden is nog meer uitgesproken voor de kernproducten van de eiwitshift. Voor dierlijke eiwitbronnen is gezondheid nagenoeg even belangrijk als gewoonte en om de honger te stillen. Participanten lijken goed te beseffen dat dierlijke producten niet gezond zijn. De perceptie van duurzaamheid is over het algemeen geen erg belangrijke factor, toch niet tegenover smaak. Wanneer we kijken naar de kernproducten van de eiwitshift, is duurzaamheid wel een relatief belangrijke drijfveer. Zeker wanneer consumenten kiezen voor vleesvervangers of plantaardig broodbeleg. Voor noten, zaden en zwammen weegt duurzaamheid minder door (Figuur 8). Die laatste zijn de enige plantaardige producten die ook wel eens specifiek gekozen worden voor een speciale gelegenheid, maar dan nog steeds twee keer zo weinig als traditionele vleesproducten.



Figuur 8: Mate waarin duurzaamheid als factor meespeelt in de keuze voor verschillende plantaardige producten.

Reflectievragen

Wordt duurzaamheid getriggerd bij producten die dierlijke producten rechtstreeks willen vervangen (vleesvervangers), terwijl dit bij natuurlijke producten (noten, zaden, peulvruchten) niet gebeurt omdat deze producten niet als een waardige vervanger worden gezien?

Plantaardige producten uit de kerngroep voor de eiwitshifft worden geassocieerd met een goed gevoel. Kunnen we het goede gevoel bij het eten van plantaardige producten associëren met de perceptie rond duurzaamheid en gezondheid rond deze producten?

3.4.4 Vergelijking in consumptiebeleving en consumptieredenen tussen dierlijke producten en hun respectievelijke plantaardige tegenhangers

In wat volgt zoomen we in op specifieke voedingsproducten, waarbinnen we telkens de plantaardige en dierlijke tegenhangers met elkaar vergelijken op vlak van consumptiebeleving en consumptieredenen. Die vergelijking geeft ons inzicht in waarom men voor de dierlijke dan wel de plantaardige tegenhanger van een product zou kiezen, voor welke dierlijke producten de alternatieven al goed zitten qua consumptiebeleving, en voor welke producten er nog verbetering mogelijk is.

1. Boter

- ✓ Er zijn weinig verschillen in consumptiebeleving tussen plantaardige boter en boter van dierlijke oorsprong. Boter van dierlijke oorsprong wordt vaker gekozen voor de smaak, en minder uit gewoonte en gezondheid. Andere motivatoren spelen nauwelijks een rol.

2. Smeersalades

- ✓ Vegetarische smeersalades, en dan zeker deze op basis van peulvruchten, tofu en soja geven consumenten een beter gevoel dan smeersalades op basis van vlees. Smaak is voor alle types smeersalades met grote voorsprong de belangrijkste motivator. Plantaardige smeersalades worden vaker gekozen uit duurzaamheids- en gezondheids- overwegingen dan smeersalades op basis van dierlijke producten. Gezondheid en duurzaamheid spelen nagenoeg geen rol bij smeersalades op basis van vlees.

3. Melk en plantaardige alternatieven voor melk

- ✓ Plantaardige melkdrinks geven consumenten een beter gevoel dan melk van dierlijke oorsprong.

Reflectievraag

De keuze voor plantaardige melkdrinks is vaak een bewuste waar men dan ook volledig achterstaat. Kan dit het betere gevoel voor plantaardige melkdrinks verklaren? En zo ja, wil dit dan zeggen dat we vooral moeten inzetten op educatie en informatie, om zo meer consumenten een bewuste switch te laten maken?

Wanneer consumenten een plantaardig drankje gedronken hebben, dan denken ze dat ze relatief veel meer drinken dan anderen, wat niet het geval is bij melk van *dierlijke oorsprong*. Melk van dierlijke oorsprong wordt nog zeer vaak als gewoonte gezien, wat erop duidt dat dit nog steeds door de meerderheid als de norm wordt aanzien.

Reflectievraag

Ook specifiek voor melkvervangers leeft de perceptie dat anderen dit minder vaak consumeren. Ook hier kan de boodschap zijn zoals al aangehaald werd bij onderzoeksvraag 3: steeds meer mensen maken dezelfde keuze dan jij, je bent op de goede weg.

Duurzaamheid en gezondheid zijn belangrijkere motivatoren om voor plantaardige melkdrinks te kiezen dan voor melk van dierlijke oorsprong.

4. (Drink)yoghurts

- ✓ Alle drinkyoghurts geven consumenten een vergelijkbaar (goed) gevoel.
- ✓ Consumenten die een plantaardige drinkyoghurt kiezen, en zeker die voor een yoghurt kiezen op basis van zaden, noten of granen drinks, denken dat ze er meer van drinken dan anderen.
- ✓ Er zijn weinig verschillen tussen de drie types drinkyoghurt (dierlijk, op basis van soja, op basis van noten of zaden) in redenen voor consumptie. Waar er bij dierlijke en plantaardige melkdrinks nog een verschil was in de mate waarin gezondheid als reden werd aangehaald, is dit niet meer terug te vinden bij drinkyoghurts. Allergieën zijn een belangrijkere motivator om te kiezen voor plantaardige yoghurts dan voor plantaardige

melkdrankjes. Allergieën zijn na smaak en gezondheid zelfs de belangrijkste motivator om te kiezen voor drinkyoghurts op basis van zaden, noten of granen.

5. Vlees(vervangers)

- ✓ Producten die vlees willen vervangen door hun sensorische eigenschappen te imiteren worden binnen de categorie van plantaardige producten sterk gekozen uit duurzaamheidsoverwegingen. Deze producten worden dan weer helemaal niet gekozen uit gezondheidsaspecten. Gezondheid en duurzaamheid staan hier dus recht tegenover elkaar. Deze tegenstelling is veel minder bij klassieke vervangende producten (Tempeh, seitan).

3.5 Resultaten - Welke types personen worden makkelijker tot een shift aangezet en welke moeilijker?

3.5.1 Socio-demografische gegevens

Individuele kenmerken (zoals leeftijd, geslacht, opleiding, etc.) beïnvloeden de bereidheid om te kiezen voor plantaardige voedingsmiddelen. Zo blijkt uit de data dat vrouwen bijvoorbeeld vaker bereid zijn dan mannen om voor de plantaardige optie te kiezen. Mannen zijn veel meer gewoontedieren, terwijl vrouwen iets vaker consumeren uit gezondheidsoverwegingen. Ook de socio-economische status (SES) dat bestaat uit elementen zoals inkomen en opleidingsniveau belangrijke rol. Hoe hoger de SES, hoe groter de bereidheid om voor de plantaardige optie te kiezen. Meer specifiek blijkt dat voor gezinnen met een zeer laag inkomen (minder dan 1000 Euro) de bereidheid om voor plantaardig te kiezen heel wat lager is dan in gezinnen met een hoger inkomen. Dit kan dus duiden op (minstens) de perceptie dat plantaardige voeding altijd duur is. Er is tevens een sterk verband tussen opleidingsniveau en bereidheid om een plantaardig alternatief te kiezen. Hoe hoger opgeleid, hoe groter de bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Uit de data blijkt dat er ook geografische verschillen zijn qua inwisselbereidheid: In Antwerpen en Vlaams-Brabant is de inwisselbereidheid het grootst terwijl deze in, West-Vlaanderen het laagst is.

Reflectievraag

De verschillen tussen de verschillende provincies kunnen te wijten zijn aan de demografie van de steekproef per provincie. Kan een andere verklaring gelinkt worden aan het feit dat in West-Vlaanderen meer respondenten uit een landelijk gebied komen, wat dan weer vaker aan consumptie van producten op basis van dierlijke eiwitten kan gelinkt worden, en vervolgens voor een negatieve perceptie van plantaardige productie zorgt?

3.6 Resultaten - Wat is de impact van dieettype op de inwisselbereidheid en de consumptiebeleving?

Wanneer we kijken naar welke factoren de grootste impact hebben op de inwisselbereidheid en consumptiebeleving op basis van dieettype, zien we enkele tendensen. Voor vleesliefhebbers zijn de socio-demografische factoren en gevoelscore de doorslaggevende factoren die maken dat ze al dan niet bereid zijn een dierlijk product in te wisselen voor een plantaardig alternatief. Voor flexitariërs spelen de specifieke context en het type product een grotere rol. In wat volgt worden per determinant de grootste inzichten betreffende de verschillende dieettypes opgesomd.

3.6.1 Impact van type product op inwisselbaarheid

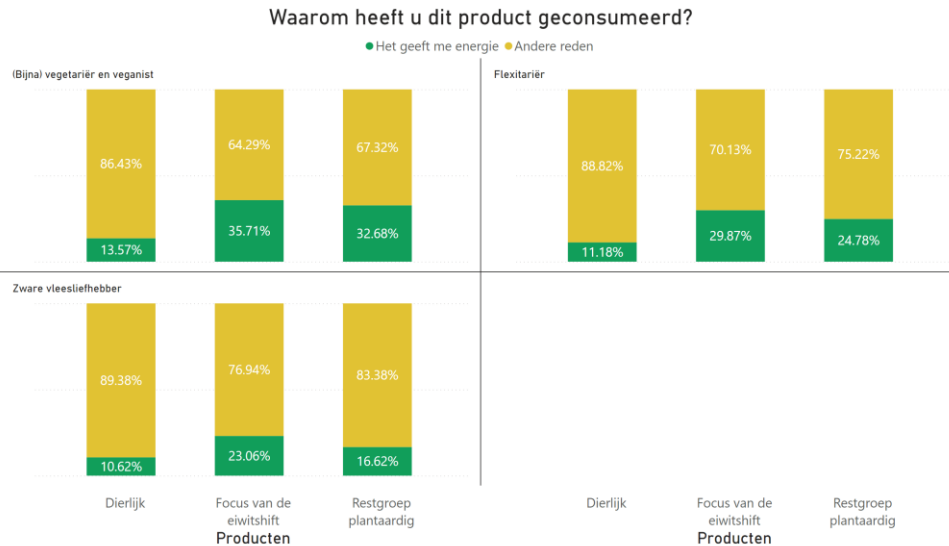
Voor flexitariërs is het type product nagenoeg twee keer zo belangrijk dan alle andere determinanten. Flexitariërs zijn vaker bereid om vleesproducten en producten waarvoor er al relatief lang een ruim aanbod aan plantaardige alternatieven bestaat in te wisselen (bv. vlees, boter en melkdranken). Dit in tegenstelling tot producten waarvoor er nog relatief weinig plantaardige opties op de markt zijn (bv. eieren, vis en kaas). Vleesliefhebbers daarentegen laten een (kleine) opening voor yoghurt en melkdranken, maar zijn relatief minder geneigd om allerlei vleesproducten, kaas, eieren, melk, dessert en boter in te wisselen voor plantaardige alternatieven.

3.6.2 Gevoel & perceptie van geconsumeerde hoeveelheid

Voor alle drie dieettypen is er een sterk negatief verband tussen het gevoel bij het consumeren van een dierlijk product en bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. In het algemeen zien we dat hoe plantaardiger het voedingspatroon is, hoe beter het gevoel ten aanzien van plantaardige producten. Producten die behoren tot de kernproducten zorgen voor een beter gevoel dan producten uit de restgroep bij zowel (bijna) vegetariërs als flexitariërs. Er is nagenoeg geen verschil in gevoel bij de consumptie van dierlijke producten naargelang het voedingspatroon. Voor flexitariërs is het gevoel tijdens het eten van een dierlijk product de meest doorslaggevende factor om te bepalen of ze al dan niet dierlijke producten willen inwisselen voor plantaardige opties. Een slecht gevoel bij het consumeren van dierlijke producten leidt logischerwijs tot een hogere inwisselbaarheid. Ook de perceptie van de consumptiehoeveelheid verschilt naargelang het dieettype. (bijna) vegetariërs denken immers eveneens veel sterker dat ze meer plantaardige producten eten dan flexitariërs, die dit dan ook weer veel sterker denken in vergelijking met vleesliefhebbers. Dit is zeker zo bij de kernproducten van de eiwitshift.

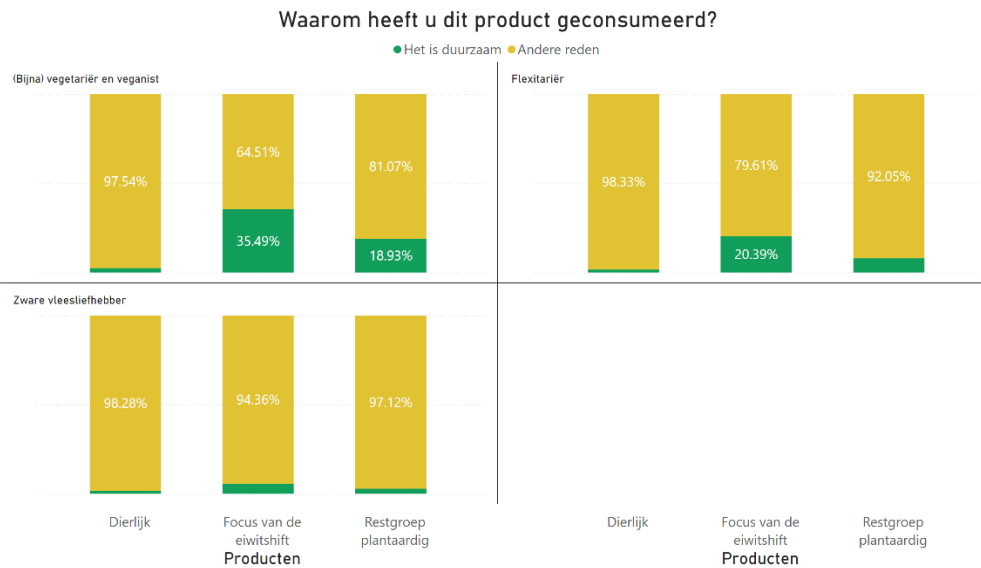
3.6.3 Redenen voor consumptie

Smaak is voor iedereen en voor elke productgroep de belangrijkste reden om een product te kiezen. Er is een duidelijke overeenkomst tussen productgroep en voedingspatroon. Hoe meer vlees (plantaardig) men eet, hoe meer men dierlijke (plantaardige) producten men kiest voor de smaak. 'Het geven van energie' (Figuur 9) wordt vaker als reden gegeven voor plantaardige dan voor dierlijke producten, en wordt vaker als reden gegeven voor (bijna) vegetariërs.



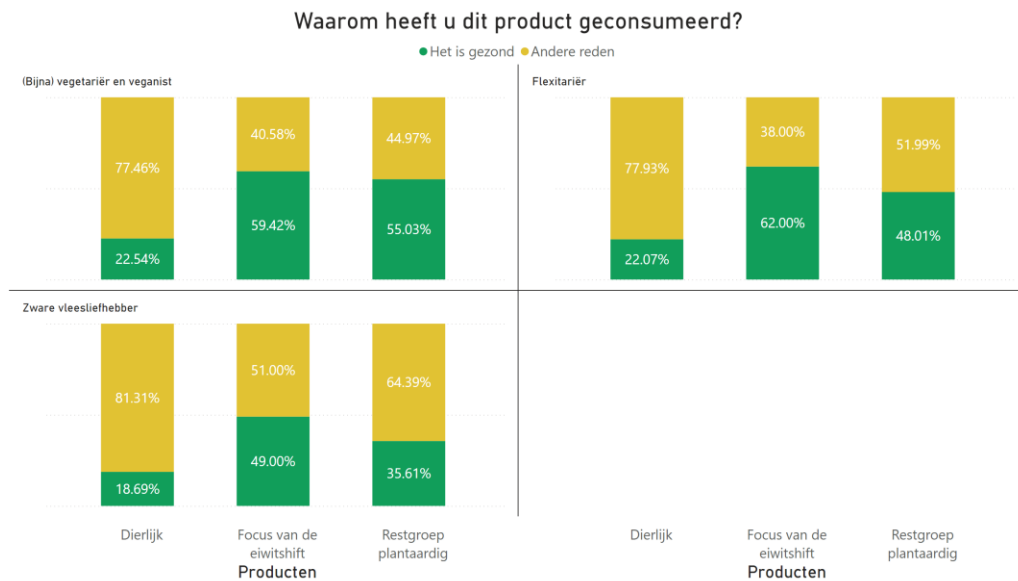
Figuur 9: De mate waarin energie als reden wordt aangehaald voor het consumeren van dierlijke of plantaardige producten, naargelang dieettype.

'Duurzaamheid' (Figuur 10) weegt het zwaarst door voor de kernproducten van de eiwitshift. Voor deze productgroep is 'duurzaamheid' belangrijker dan voor de restgroep en zeker in vergelijking met de dierlijke producten. Ook wanneer we naar voedingspatroontype kijken wordt dit onderscheid naarmate men minder vlees eet alsmar groter.



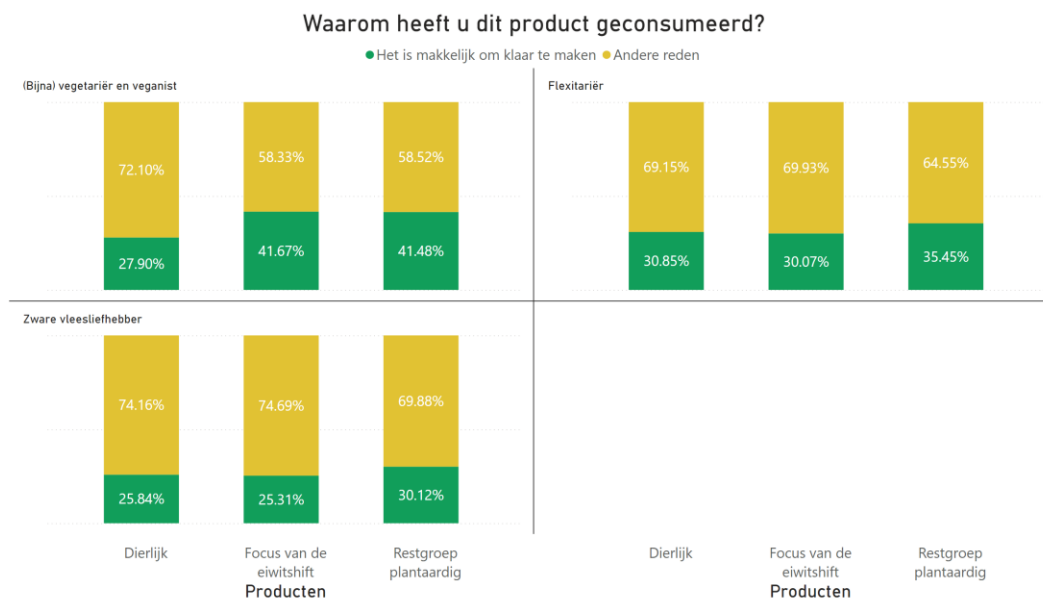
Figuur 10: De mate waarin duurzaamheid als reden wordt aangehaald voor het consumeren van dierlijke of plantaardige producten, naargelang dieettype.

'Gezondheid' (Figuur 11) is voor elk voedingspatroontype de tweede belangrijkste reden om voor een plantaardig product te kiezen. Voor alle voedingspatronen is gezondheid iets belangrijker voor de kernproducten dan voor de restgroep. Vleesliefhebbers duiden gezondheid relatief weinig aan wanneer ze voor een dierlijk product kiezen.



Figuur 11: De mate waarin gezondheid als reden wordt aangehaald voor het consumeren van dierlijke of plantaardige producten, naargelang dieettype.

(Bijna) vegetariërs kiezen vaker voor plantaardige producten dan voor dierlijke producten omdat ze deze producten gemakkelijker vinden om klaar te maken (Figuur 12). Dit verschil vinden we niet terug bij de andere dieetgroepen, zeker niet voor de kernproducten.



Figuur 12: De mate waarin gemakkelijke bereiding van een gerecht of product als reden wordt aangehaald voor het consumeren van dierlijke of plantaardige producten, naargelang dieettype.

Reflectievraag

Is er nood aan kennis/training over bereiding nodig bij dieetgroepen die nog weinig plantaardig eten?

3.6.4 Plaats van consumptie

Evenementen lijken een uitgelezen kans voor flexitariër om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Op dat moment staan ze er het meest voor open. Dit staat in contrast met 'uit eten gaan'

waar het potentieel het kleinst is. Naast een evenement is 'onderweg eten' een moment waarop een (bijna) vegetariër en veganist bereid is om voor plantaardig te kiezen. Vleesliefhebbers tonen slechts een heel beperkte bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Het meest kansrijk is eten op het werk of op school. In deze context is de bereidheid voor vleesliefhebbers het grootst, hoewel de bereidheid relatief (erg) laag is.

3.6.5 Sociale context

Er zijn relatief weinig verschillen wanneer we kijken naar de sociale context voor flexitariërs. In gezelschap van vrienden geeft de flexitariër aan meer open te staan om plantaardig te eten. Bij (bijna) vegetariërs zien we dat zij daarnaast ook meer bereid zijn om voor een plantaardig alternatief te kiezen in gezelschap van familielieden.

Reflectievraag

in het transitieproces van vleeseter naar vegetariër: eerst testen bij vrienden, dan pas bij familie/meer tradities/normen?

3.6.6 Socio-demografische gegevens

Leeftijd is binnen de socio-demografische kenmerken de belangrijkste factor die bepaalt of een flexitariër al dan niet dierlijke producten wil inwisselen voor plantaardige alternatieven. Hoe jonger, hoe meer open men is, hoewel de verschillen met de middelste leeftijdsgroep eerder beperkt zijn. Bij de jongere populatie (-35 jaar) is geslacht het volgende onderscheidende kenmerk. Jonge vrouwen zijn meer geneigd om een dierlijk product in te wisselen dan jonge mannen. Bij de oudere populatie (+35 jaar), speelt de plaats waar iemand opgegroeid is een belangrijke rol. Wanneer een oudere persoon in een dorp opgegroeid is, is zijn/haar inwisselbereidheid lager dan wanneer hij/zij in een stad of op het platteland opgegroeid is.

Net als bij flexitariërs is ook voor vleesliefhebbers leeftijd de doorslaggevende socio-demografische factor, waarbij de Millennials/Generatie Y de grootste inwisselbereidheid vertonen. (West-Vlaamse) vleesliefhebbers uit Generatie X of ouder, maar ook Generatie Z tonen een lagere bereidheid om een dierlijk product te vervangen door een plantaardig alternatief.

4. VERANTWOORDING EN DANKWOORD

Dit rapport is tot stand gekomen onder leiding van 'Behavioral Economics For Life' (BE4LIFE) van Universiteit Gent in samenwerking met verschillende organisaties. Het kenniscentrum 'BE4LIFE' spitst zich toe op zowel academisch als praktijkgericht onderzoek omtrent consumptie die het welzijn van het individu en de maatschappij verhoogt zoals duurzame, gezonde en ethische consumptie. Het doel van BE4LIFE is om nieuwe gedragseconomische inzichten in welzijnsverhogende consumptie te verwerven en deze kennis wijd te verspreiden naar academici, beleidsmakers, managers, belanghebbenden, alsook het brede publiek. BE4LIFE was binnen dit CO-MEET project verantwoordelijk voor de conceptualisering, datacollectie, data-analyse en rapportage van het project. Het CO-MEET project werd uitgevoerd in opdracht van het Departement Omgeving in het kader van de Green Deal Eiwitshift op ons bord. Het departement Omgeving droeg bij aan de coördinatie van het project en de eindrapportage.

De auteurs bedanken het Vlaams Instituut Gezond Leven voor hun hulp in het opstellen van de vragenlijst. Daarnaast bedanken we ook de verschillende organisaties die binnen hun netwerk op zoek zijn gegaan naar respondenten voor deze studie: Agentschap Landbouw & Zeevisserij, Alpro, Aoste, Arteveldehogeschool, Bio-planet, Bond Beter Leefmilieu, Colruyt Group, Erasmushogeschool Brussel, Gemeente Sint-Truiden, Danone, Departement Zorg, Greenway, Greenyard, HoGent, Hogeschool PXL, KU Leuven, Mosquito in the Room, Nestlé, Paleo, POM West-Vlaanderen, Proveg, Rikolto, Sligro Food Group Belgium, Stad Brugge, Stad Gent, Stad Leuven, Stad Oostende, Test Aankoop, The Shift, Toerisme Vlaanderen, Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten, Vlaamse Milieumaatschappij, Velt vzw, Verso, Vrije Universiteit Brussel, WWF België en Zorg Leuven.

5. REFERENTIES

Appiani, M., Cattaneo, C., & Laureati, M. (2023). Sensory properties and consumer acceptance of plant-based meat, dairy, fish and eggs analogs: a systematic review. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1268068.

Meiselman, H. L. (1996). The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: the food, the situation and the individual. *Food choice, acceptance and consumption*, 239-263.

Vos, M., Van Lippevelde, W., Slabbinck, H., Van Kerckhove, A. (2021). A Systematic Review Investigating Successful Behavior Change Methods and Strategies to Reduce Animal-based Protein Consumption. Geraadpleegd via <https://wwf.fi/app/uploads/4/j/d/h6044te4y3otermd01dizt/eat4change-report-systematic-review.pdf>

