

CO-MEET

CONSUMPTIE OPPORTUNITeiten
METEN VOOR DE EVALUATIE
VAN DE EIWIT TRANSITIE



Inhoudsopgave

1. [Achtergrondinformatie](#)
2. [Methodologie](#)
3. [Beschrijving van de steekproef](#)
4. [Onderzoeksvragen](#)
5. [Basis rapport](#)
 - A. [Hoofdstuk A: inwisselbereid](#)
 - B. [Hoofdstuk B: consumptiebeleving](#)
 - C. [Hoofdstuk C: vergelijking van product alternatieven](#)
 - D. [Hoofdstuk D: impact van dieettype](#)
6. [Samenvattend rapport met de kerninzichten uit het CO-MEET project](#)



Detail basis rapport

A. Hoofdstuk A: inwisselbaarheid

- Situatie
- Product
- Individu
- Combinatie van variabelen

B. Hoofdstuk B: consumptiebeleving

- Gevoel - Situatie
- Gevoel - Product
- Gevoel - Individu
- Hoeveelheid - Product
- Reden - Situatie
- Reden - Product
- Reden - Individu
- Reden - Combinaties



Detail basis rapport

C. Hoofdstuk C: vergelijking van product alternatieven

- [Boter](#)
- [Smeersalades](#)
- [Melk](#)
- [Yoghurt](#)
- [Vlees en alternatieven](#)

D. Hoofdstuk D: impact van dieettype

- [Inwisselbereidheid - Situatie](#)
- [Inwisselbereidheid - Product](#)
- [Gevoel – Product](#)
- [Hoeveelheid – Product](#)
- [Reden – Product](#)



1. Achtergrondinformatie



Uitdaging

Eiwitten vormen een onmisbare bouwstof voor het menselijk lichaam. Op dit moment is de verhouding in consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten in Vlaanderen ongeveer **60/40**. In een gezonder en milieuverantwoord voedingsspatroon zouden consumenten verhoudingsgewijs méér eiwitten uit **plantaardige bronnen** moeten halen.

Die evolutie waarbij méér eiwitten uit plantaardige bronnen worden gehaald, wordt de **eiwitshift** genoemd. Het doel is om de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in de Vlaamse consumptie te verbeteren richting een verhouding van **40/60 dierlijke/plantaardige eiwitten** tegen 2030 (*Bron: Departement Omgeving*).

Green deal 'Eiwitshift op ons bord'

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 Vlaamse consumptie te verbeteren richting een verhouding van 40/60 (dierlijke/plantaardige eiwitten) tegen 2030. Deze Green Deal brengt **actoren uit het hele voedingssysteem** bij elkaar: ketenpartners uit de landbouwsector, de voedselverwerkende nijverheid, de retailsector en de cateringsector zijn vertegenwoordigd.

De Green Deal 'Eiwitshift op ons bord' pakt ook uit met partners die een rol spelen in het **brede voedselsysteem**: kennisinstellingen, onderzoeksgroepen, NGO's, beroepsorganisaties en (lokale) overheden. Elke actor houdt een deel van de sleutel in handen om de consument te ondersteunen in de gewenste transitie (*Bron: Departement Omgeving*).

Hoe kan een eiwitshift worden gestimuleerd?

Een shift naar consumptie van meer plantaardige alternatieven voor dierlijke producten is dus aan te raden. Er is echter nog heel wat te leren over **welke factoren nu allemaal een impact hebben op het switchgedrag van consumenten en hoe dit kan worden gestimuleerd**. Onderzoek toont aan dat heel wat verschillende variabelen een impact hebben op de bereidheid van consumenten om te kiezen voor plantaardige eiwitalternatieven. Deze variabelen kunnen in het algemeen worden onderverdeeld in 3 grote categorieën: **product (1), individu (2) & situatie/context (3)**.

Product (1) verwijst naar het **type**, de **sensorische** kwaliteiten en de **beschikbaarheid** van de voedingsmiddelen. **Individu (2)** verwijst naar **kenmerken van het individu** zelf zoals socio-demografische kenmerken, maar ook attitudes, kennis, normen en waarden. **Situatie/context (3)** verwijst naar de **(fysieke) omgeving** waarin bepaalde voedingskeuzes worden gemaakt zoals **sociale setting**, de **fysieke omgeving** of de aanwezige (eet)**cultuur van de consument**.

Impact van type product

Producten op basis van dierlijke eiwitten kunnen vervangen worden door **natuurlijke plantaardige eiwitalternatieven** (bv. granen, groenten, peulvruchten, noten, zaden etc.), maar ook door **meer verwerkte alternatieven** die dierlijke producten willen **imiteren** op basis van hun **sensorische eigenschappen** (bv. Beyond Meat Burger).

Sommige voedingsproducten op basis van dierlijke eiwitten zijn beter geschikt om te vervangen door plantaardige eiwitalternatieven dan andere producten. Dit komt enerzijds omdat het voor sommige producten technisch makkelijker is om een fysiek en nutritioneel lijkende vervanger te produceren in vergelijking met andere producten. Anderzijds ook omdat de **perceptie van consumenten** verschillend is tegenover verschillende eiwitalternatieven.

Impact van type product

In het **aanbod van winkels** zijn al diverse vervangproducten aanwezig. Zo worden plantaardige varianten van **boter en yoghurt** al een ruime tijd verkocht en zijn consumenten deze varianten ook meer gewoon. Plantaardige vervangers voor **melk** zijn aan een sterke opmars bezig. Voor **vleesproducten** is er ook al een tijdje een sterke evolutie gaande omtrent de vervangproducten, en wordt er ook al ingezet op **vervangproducten voor vis**. Plantaardige vervangers voor **ei- en kaas** producten worden ook gemaakt, maar deze lijken nog niet onmiddellijk aan te slaan.

Impact van het individu

Er zijn ook heel wat individuele verschillen die een impact kunnen uitoefenen op de bereidheid van consumenten om producten op basis van dierlijke eiwitten in te ruilen voor producten op basis van plantaardige eiwitten. **Vrouwen** zijn **meer geneigd** dan mannen om voor plantaardige producten te kiezen. Maar ook personen die **meer kennis** hebben over de mogelijke impact van dierlijke producten op het leefmilieu hebben **meer de neiging** om voor plantaardige producten te kiezen.

Impact van de situatie/context

Voorgaande studies hebben zich voornamelijk gefocust op de invloed van de **individuele-en voedingsvariabelen** op voedingskeuzes, terwijl er nog veel minder geweten is over de invloed van context op het maken van voedingskeuzes. De context wordt **echter steeds meer als focus** van onderzoek gezien. Zeker de **fysieke context/omgeving** is iets wat tegenwoordig frequent het onderwerp van onderzoek vormt. Dit wordt ook ondersteund door de veelvuldige nudging projecten die opgezet worden door diverse instanties, waarbij (subtiele) veranderingen in de fysieke omgeving worden aangebracht om consumenten in een bepaalde richting te nudgen. Maar ook de **sociale omgeving** van consumptie is al het onderwerp van heel wat onderzoek geweest.

Een beter inzicht in de impact die de omgeving heeft op consumptiegedrag kan helpen om toekomstige gedragsinterventies beter te ondersteunen.

Doel van het CO-MEET project

Via het **CO-MEET** project willen we meer inzicht krijgen in waar nu exact de **opportuniteiten** liggen om een eiwitshift te versnellen en of te vergemakkelijken. Deze opportuniteiten worden in kaart gebracht a.d.h.v. **product, individuele en situatie/context** variabelen. Wanneer het relevant is, wordt ook gekeken naar combinaties van de verschillende variabelen.

2. Methodologie



Ontwikkelen van het meetinstrument

Om inzicht te krijgen in de mogelijke impact van de variabelen **context, product en het individu** op het consumptiepatroon en de bereidwilligheid van consumenten om over te schakelen op plantaardige eiwitalternatieven, werd een meetinstrument ontwikkeld dat ons in staat kon stellen om enerzijds een vrij gedetailleerd beeld te krijgen van **welke producten consumenten eten en drinken**, maar waarbij het daarnaast mogelijk was om de **context van consumptie** na te gaan. Om dit mogelijk te maken werd geopteerd voor een **24 uur-recall consumptievragenlijst** in combinatie met een klassieke vragenlijst. Er werd voor deze methode geopteerd omdat veel voorgaand onderzoek m.b.t. consumptie gebruik maakt van 24-uur recall vragenlijsten.

24-uur recall vragenlijst

Een 24 uur-recall consumptievragenlijst gaat na wat consumenten de voorbije 24 uur gegeten en gedronken hebben. Dit gebeurt a.d.h.v. de herinnering van de respondent. Er kan gevraagd worden aan de respondenten om te **noteren wat ze allemaal hebben gegeten en gedronken**, maar het is ook mogelijk om respondenten een productenlijst te geven waarop in categorieën producten staan die de **respondenten kunnen aanduiden als ze deze hebben gegeten of gedronken**. In dit onderzoek werd voor de aanpak gekozen waarbij respondenten op een **vooraf gedefinieerde lijst** moesten aanduiden wat ze hadden gegeten en gedronken de dag voordien.

Ontwikkelen van het meetinstrument

De eerste taak bestond er in om een productenlijst te voorzien die enerzijds **duidelijk en niet te ingewikkeld** was voor de respondent, maar die ons anderzijds ook in staat achtte om **voldoende in detail** een idee te geven van de producten die werden geconsumeerd. Daarvoor werd gekozen om de productenlijsten met **plantaardige en dierlijke producten van elkaar te scheiden en twee aparte lijsten te voorzien.**

Deze lijsten werden in samenspraak met Universiteit Gent, Departement Omgeving en Gezond Leven opgesteld. De inhoud van de productenlijsten kan in de volgende pagina's terug worden gevonden.

Productenlijst – Dierlijke producten

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| Vers vlees - Niet bewerkt (kip, kalkoen, filets, borst, billen, bouten, steak, gebrad, stoofvlees, entrecote, kotelet, varkenshaasje, karbonade, schouder, haas, konijn, ree, rosbeef, mignonette, vers paardenvlees, etc.) | Bewerkt vlees- Gepaneerd vlees (Schnitzel, cordon blue, etc.) | Bewerkt vlees - Vers gehakt - en gehaktproducten (Vers gehakt, worsten, burgers, gehaktballetjes, blinde vink, etc.) | Bewerkt vlees - Charcuterie voor broodproducten (salami, hespenworst, hesp, ham, Parijse worst, sneetjes gerookte vleeswaren, schijfjes boulet, etc.) | Bewerkt vlees - Smeersalades (kip curry, kippensalade, vleessalade, pitasalade, etc.) |
| Bewerkt vlees - Overige (bistroworst, bifi-worst, spek, paté zwarte/witte pens, bloedworst, bereide filet americain, corned beef, kalfskop, hoofdkaas, beenham, nootham, schouderham, lookworst, etc.) | Vleesproducten die altijd in een saus worden gegeten (bolognesesaus, balletjes in tomatensaus, vol-au-vent, stoofvlees, etc.) | Overige producten waar vlees in is verwerkt (pizza met vleestopping, pitabroodje, wraps, worstenbroodje, etc.) | Vleessnacks/frituursnacks (frikandel, curryworst, saté, kippenloempia's, etc.) | Verse vis & schaaldieren of in eigen nat (Warm of koud) - Niet bewerkt (kreeft, krab, vis, garnaal, langoustine, mosselen, oester, sint-jacobsschelp, venusschelp, wijngaardslak, etc.) |
| Vis & schaaldieren - Bewerkt - In saus (vissalade, garnaalsalade, makreel in tomatensaus, etc.), gerookt (gerookte vis); gedroogd of gepaneerd (fishsticks) | Gefrituurde vis & schaaldierproducten (calamares, garnaalkroket, etc.) | Overige vis & schaaldierproducten | Eieren | Boter van dierlijke oorsprong |
| Kaas producten (sneetjes, blokjes, smeerkaas, etc.) | Yoghurt & platte kaasproducten op basis van melk van dierlijke oorsprong (Vol, halfvol, mager - Met of zonder smaakje | Snacks met kaas (kaaskroket, dipsaus met kaas, kaaspizza, etc.) | Desserts op basis van melk (pudding, flan, rijstpap, etc.) & room (roomijs, tiramisu, chocomousse, etc.) | Drankje - Melk van dierlijke oorsprong (koe, geit, paard, etc.) |
| Drankje - Drinkyoghurt van dierlijke oorsprong (koe, geit, paard, etc.) | | | | |

Productenlijst – Plantaardige producten

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Verse groenten/diepvriesgroenten/groenten in blik - Geen saustoevoegingen (Ook verse groentensoep of soep uit brik zonder toevoegingen) | Verse groenten/diepvriesgroenten/groenten uit blik - Met toevoegingen van saus/room | Smeersalades met groenten (komkommersalade, wortelsalade, etc.) | Bewerkte groenteproducten (groenteburgers, groentennuggets, groentenchips) | Vers fruit of fruit uit blik (eigen nat) zonder toevoegingen |
| Vers fruit of fruit uit blik met toevoegingen (siroop, saus, ...) | Verwerkt fruit - Confituur, marmelade, siroop, gelei, gedroogd fruit, etc. | Klassieke vleesvervangers - Niet bewerkt (Tempeh, seitan, Tofu/tahoe of mycroproteïne (Quorn)) | Klassieke vleesvervangers - Bewerkt (Tempeh, seitan, Tofu/tahoe of mycroproteïne (Quorn) - Gepaneerd of in saus) | Vleesvervangers die trachten te lijken op echt vlees (vegetarisch gehakt, vegetarische burger, vegetarische nuggets, vegetarische frituursnacks, wraps, pizza met vleesvervanger, etc.) |
| Vegetarische smeersalades op basis van peulvruchten/tofu/soja (hummus, linzenpaté, tofuspread, veggie curry, etc.) | Peulvruchten - Kikkererwten, linzen - Bruine of witte bonen etc. (gedroogd en zelfgemaakt of uit blik) | Noten & zaden - Ongezouten (hazelnoot, kastanje, amandel, pecannoten, pistachenoten, okkernoten, pijnboompit, zonnebloempit, noot -en zadenpasta, etc.) | Noten & zaden - Gezouten/bewerkt (hazelnoot, kastanje, amandel, pecannoten, pistachenoten, okkernoten, pijnboompit, zonnebloempit, noot -en zadenpasta, etc.) - Repen met noten of zaden | Zwammen/paddenstoelen (champiignons, shiitake, oesterzwam, eekhoorntjesbrood, truffels, etc.) |
| Producten op basis van plantaardige melk - (Stevige yoghurt, kwark of platte kaas) | Boter van plantaardige oorsprong | Desserts op basis van plantaardige melk/room | Broodproducten (brood, pistolets, sandwiches, etc.) | Granen (cornflakes, granola's, |
| Pseudogranen - (Boekweit, Quinoa, Chia, etc.) | Aardappelen & rijst | Smeerpasta's (choco, pindakaas, speculoospasta, etc.) | Proteïnerepen/proteïneshake | Drankje - Drinkoghurt op basis van zaden, noten of granen (hazelnoot, amandelen, haver, etc.) |
| Drankje - Drinkyoghurt op basis van soja | Drankje - Melk op basis van zaden, noten of granen (hazelnoot, amandelen, haver, etc.) | Drankje - Melk op basis van soja | Drankje – Groentesap | |

Ontwikkelen van het meetinstrument

Er werd vervolgens nagedacht welke **situationele/context variabelen** een impact kunnen hebben op de voedingskeuzes die consumenten maken. Hierbij werden volgende variabelen gekozen:

- Tijdstip van consumptie/moment van de dag
- 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

Ontwikkelen van het meetinstrument

In een volgende stap werd gekeken hoe consumptie van een bepaald product in een bepaalde context kon begrepen worden. Eerst werd dit gedaan door de **beleving van consumenten in de specifieke situatie** te meten. Dit werd gedaan a.d.h.v. volgende 3 vragen:

- Hoe **voelde** u zich tijdens moment van consumptie? (*5-punten Likert schaal – Zeer slecht-Slecht – Neutraal – Goed - Zeer goed*)
- In vergelijking met anderen, **hoeveel** denkt u dat u heeft geconsumeerd van dit product? (*5-punten Likert schaal – Veel minder – Minder – Neutraal – Meer - Veel meer*)
- **Waarom** heeft u dit product geconsumeerd? (*Meerdere antwoorden mogelijk*) Omdat ...
 - Het lekker is
 - Ik me verveelde
 - Het uit noodzaak was (ik had niets anders in huis)
 - Het gezond is
 - Duurzaam is
 - Het energie geeft
 - Het een speciale gelegenheid was
 - Ik allergisch ben
 - Ik dit gewoon ben
 - Ik honger had
 - Het makkelijk klaar te maken is
 - Het goedkoop is

Ontwikkelen van het meetinstrument

De tweede manier om consumptie beter te begrijpen was om te kijken naar de **bereidwilligheid** van de respondenten om producten op basis van dierlijke eiwitten **in te wisselen** voor een plantaardig alternatief.

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, vegetarisch gehakt, etc.)

Ontwikkelen van het meetinstrument

Op het einde van de vragenlijst werd ingegaan op **individuele kenmerken** van de respondent om een idee te krijgen van de impact van persoonlijke kenmerken op een mogelijke eiwitshift. Volgende zaken werden nagegaan:

- Gender
- Leeftijd
- Provincie waar men woont
- Plaats waar men is opgegroeid (stad of platteland)
- Gezinsamenstelling
- Gezinsinkomen
- Hoogst behaalde diploma
- Hoogst behaalde diploma van de moeder
- Dieettype
 1. Zware vleesliefhebber: iemand die (bijna) elke dag vlees eet
 2. Flexitariër: iemand die één dag of tot drie dagen in de week geen vlees eet
 3. (Bijna) vegetariër en veganist: iemand die zich als vegetariër of veganist beschouwt of heel af en toe vlees eet

Ontwikkelen van het meetinstrument

Voordat de vragenlijst werd gelanceerd en gedeeld met respondenten werd het **meetinstrument verschillende keren getest** en volledig doorlopen om zeker te zijn dat alles duidelijk zou zijn voor de respondenten en dat de vragenlijst zo **gebruiksvriendelijk** mogelijk is. Nadat diverse personen de vragenlijst hadden getest, werd ook gevraagd of bepaalde zaken onduidelijk geformuleerd waren of dat er zaken fout werden geprogrammeerd. De nodige **aanpassingen** werden gedaan om de vragenlijst te finaliseren. De vragenlijst werd opgesteld in het survey platform **Qualtrics**.

Datacollectie

De datacollectie gebeurde via Qualtrics en verliep in **twee verschillende fases**. In een eerste fase, die liep van 10 november 2021 – 10 maart 2022, werd data verzameld van respondenten die via 4 **masterproefstudenten** werden aangeleverd. In een tweede fase die liep van 11 maart tot 10 november 2022 werd gebruik gemaakt van het **Greendeal netwerk**, waarbij heel wat leden meegewerkt hebben in het aanbrenge van respondenten (*zie pagina 26*).

Mogelijke respondenten werden gecontacteerd en dienden vooraf hun goedkeuring te geven om deel te nemen aan het onderzoek. Zij werden opgenomen in een database. Als incentive konden respondenten een cadeaubon winnen ter waarde van 10, 50 of 100 euro.

Datacollectie via partners van Green deal netwerk – Fase 2



Datacollectie

Iedere fase van het project bestond uit **3 waves**, waarbij één wave ongeveer 2 maanden duurde. Iedere respondent werd uitgenodigd om deel te nemen aan alle 3 waves. Dit werd gedaan om **robuustheid** van data te verzekeren. Niet alle deelnemers namen echter deel aan alle 3 waves.

Omdat er gewerkt wordt met uitgebreide productenlijsten waarbij consumenten moeten aanduiden welke producten ze gegeten of gedronken hebben, werd geopteerd om **1 week voordat** datacollectie van start ging de productlijsten al door te sturen en al wat uitleg te geven over het invullen van de vragenlijst. Op deze manier zorgen we ervoor dat ons **meetinstrument meer betrouwbaar en valide** wordt doordat respondenten beter een idee hebben over hoe de vragenlijst in te vullen.

Datacollectie

Gedurende **1 jaar**, van 10 november 2021 tot 10 november 2022, werden elk dag een 40-tal respondenten **ad random** geselecteerd vanuit onze eigen aangelegde database met geïnteresseerde respondenten om deel te nemen aan het onderzoek. Deze procedure verzekerde ons dat onze data een **volledig beeld** zouden geven van de verschillende dagen in de week alsook het weekend.

Steekproef

Fase 1

- I. Datacollectie via masterproefstudenten
- II. 3 waves
- III. Focus op Oost & - West-Vlaanderen
- IV. 940 respondenten
- V. Datacollectie van 10 november 2021 - 10 maart 2022

Fase 2

- I. Datacollectie via Green deal partners
- II. 3 waves
- III. Focus op volledig Vlaanderen
- IV. 1252 respondenten
- V. Datacollectie van 11 maart 2022 - 10 november 2022

Totaal

- I. Elke dag data verzameld van 10 november 2021- 10 november 2022
- II. **2192** unieke respondenten
- III. **4859** ingevulde vragenlijsten
- IV. **45563** unieke contextbeschrijvingen van een product

Dataverwerking

Om het rapport zowel **leesbaar** te houden en ervoor te zorgen dat het nog steeds **voldoende diepgang** zou bieden, werd geopteerd om verschillende zaken eenvoudiger voor te stellen. Als eerste werd ervoor gekozen om de twee vragen omtrent **inwisselbaarheid** (natuurlijke en verwerkte plantaardige alternatieven) samen te nemen in één vraag.

Omtrent de **productenlijsten** werden er vereenvoudigde productcategorieën aangelegd door verschillende producten samen te nemen. Op de volgende pagina's worden deze lijsten met nieuwe categorieën beschreven.

Productenlijst – Dierlijke producten

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| Vers vlees - Niet bewerkt (kip, kalkoen, filets, borst, billen, bouten, steak, gebraad, stoofvlees, entrecote, kotelet, varkenshaasje, karbonade, schouder, haas, konijn, ree, rosbief, mignonette, vers paardenvlees, etc.) | Bewerkt vlees - Gepaneerd vlees (Schnitzel, cordon blue, etc.) | Bewerkt vlees- Vers gehakt - en gehaktproducten (Vers gehakt, worsten, burgers, gehaktballetjes, blinde vink, etc.) | Bewerkt vlees - Charcuterie voor broodproducten (salami, hespenworst, hesp, ham, Parijse worst, sneetjes gerookte vleeswaren, schijfjes boulet, etc.) | Bewerkt vlees - Smeersalades (kip curry, kippensalade, vleessalade, pitasalade, etc.) |
| Bewerkt vlees - Overige (bistroworst, bifworst, spek, paté zwarte/witte pens, bloedworst, bereide filet americain, corned beef, kalfskop, hoofdkaas, beenham, nootham, schouderham, lookworst, etc.) | Vleesproducten die altijd in een saus worden gegeten (bolognesesaus, balletjes in tomatensaus, vol-au-vent, stoofvlees, etc.) | Overige producten waar vlees in is verwerkt (pizza met vleestopping, pitabroodje, wraps, worstenbroodje, etc.) | Vleessnacks/frituursnacks (frikandel, curryworst, saté, kippenloempia's, etc.) | Verse vis & schaaldieren of in eigen nat (Warm of koud) - Niet bewerkt (kreeft, krab, vis, garnaal, langoustine, mosselen, oester, Sint-Jacobsschelp, venusschelp, wijngaardslak, etc.) |
| Vis & schaaldieren - Bewerkt - In saus (vissalade, garnaalsalade, makreel in tomatensaus, etc.), gerookt (gerookte vis); gedroogd of gepaneerd (fishsticks) | Gefrituurde vis & schaaldierproducten (calamares, garnaalkroket, etc.) | Overige vis & schaaldierproducten | Eieren | Boter van dierlijke oorsprong |
| Kaas producten (sneetjes, blokjes, smeerkaas, etc.) | Yoghurt & platte kaasproducten op basis van melk van dierlijke oorsprong (Vol, halfvol, mager - Met of zonder smaakje | Snacks met kaas (kaaskroket, dipsaus met kaas, kaaspizza, etc.) | Desserts op basis van melk (pudding, flan, rijstpap, etc.) & room (roomijs, tiramisu, chocomousse, etc.) | Drankje - Melk van dierlijke oorsprong (koe, geit, paard, etc.) |
| Drankje - Drinkyoghurt van dierlijke oorsprong (koe, geit, paard, etc.) | | | | |

Vers vlees

Bewerkt of verwerkt vlees

Vis, schaal & -schelpdieren

Eieren

Zuivel – Kaas & Yoghurt

Zuivel – Overige

Zuivel – Drinkjes

Productenlijst – Plantaardige producten

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Verse groenten/diepvriesgroenten/groenten in blik - Geen saustoevoegingen (Ook verse groentensoep of soep uit brik zonder toevoegingen) | Verse groenten/diepvriesgroenten/groenten uit blik - Met toevoegingen van saus/room | Smeersalades met groenten (komkommersalade, wortelsalade, etc.) | Bewerkte groenteproducten (groenteburgers, groentennuggets, groentenchips) | Vers fruit of fruit uit blik (eigen nat) zonder toevoegingen |
| Vers fruit of fruit uit blik met toevoegingen (siroop, saus, ...) | Verwerkt fruit - Confituur, marmelade, siroop, gelei, gedroogd fruit, etc. | Klassieke vleesvervangers - Niet bewerkt (Tempeh, seitan, Tofu/tahoe of mycroproteïne (Quorn)) | Klassieke vleesvervangers - Bewerkt (Tempeh, seitan, Tofu/tahoe of mycroproteïne (Quorn) - Gepaneerd of in saus) | Vleesvervangers die trachten te lijken op echt vlees (vegetarisch gehakt, vegetarische burger, vegetarische nuggets, vegetarische frituursnacks, wraps, pizza met vleesvervanger, etc.) |
| Vegetarische smeersalades op basis van peulvruchten/tofu/soja (hummus, linzenpaté, tofuspread, veggie curry, etc.) | Peulvruchten - Kikkererwten, linzen - Bruine of witte bonen etc. (gedroogd en zelfgemaakt of uit blik) | Noten & zaden - Ongezouten (hazelnoot, kastanje, amandel, pecannoten, pistachenoten, okkernoten, pijnboompit, zonnebloempit, noot -en zadenpasta, etc.) | Noten & zaden - Gezouten/bewerkt (hazelnoot, kastanje, amandel, pecannoten, pistachenoten, okkernoten, pijnboompit, zonnebloempit, noot -en zadenpasta, etc.) - Repen met noten of zaden | Zwammen/paddenstoelen (champiignons, chitake, oesterzwam, eekhoortjesbrood, truffels, etc.) |
| Producten op basis van plantaardige melk - (Stevige yoghurt, kwark of platte kaas) | Boter van plantaardige oorsprong | Desserts op basis van plantaardige melk/room | Broodproducten (brood, pistolets, sandwiches, etc.) | Granen (cornflakes, granola's, |
| Pseudogranen - (Boekweit, Quinoa, Chia, etc.) | Aardappelen & rijst | Smeerpasta's (choco, pindakaas, speculospasta, etc.) | Proteinerepen/proteïneshake | Drankje - Drinkoghurt op basis van zaden, noten of granen (hazelnoot, amandelen, haver, etc.) |
| Drankje - Drinkyoghurt op basis van soja | Drankje - Melk op basis van zaden, noten of granen (hazelnoot, amandelen, haver, etc.) | Drankje - Melk op basis van soja | Drankje – Groentesap | |

| |
|---|
| Groenten |
| Fruit |
| Vleesvervangers en vegetarisch broodbeleg |
| Zuivelvervangers |
| Peulvruchten, noten en zaden |
| Zwammen |
| Overige |

Kernproducten van de eiwitshift

Binnen de categorie van de **plantaardige producten** wordt nog een **aanvullende categorisatie** gemaakt. In de eiwitshift wordt getracht om consumenten te stimuleren om meer eiwitten uit plantaardige producten te halen. In het Vlaamse voedingspatroon is een groot deel van de eiwitconsumptie toe te schrijven aan de consumptie van **graanproducten** zoals brood, pasta, rijst en aardappelen. In de eiwitshift focussen we **niet op het méér consumeren van deze producten**, maar eerder op producten die **dierlijke producten kunnen vervangen**. Daarom is het de moeite waard om in de analyse deze groep van producten apart te beschouwen. Om deze reden werd voor de plantaardige producten een opdeling gemaakt tussen producten die behoren tot de **focus van de eiwitshift (kernproducten)** en andere producten die tot de **restgroep** behoren.

Op de volgende pagina kan deze onderverdeling teruggevonden worden.

Productenlijst – Focus eiwitshift & restgroep

Focus eiwitshift

Restgroep

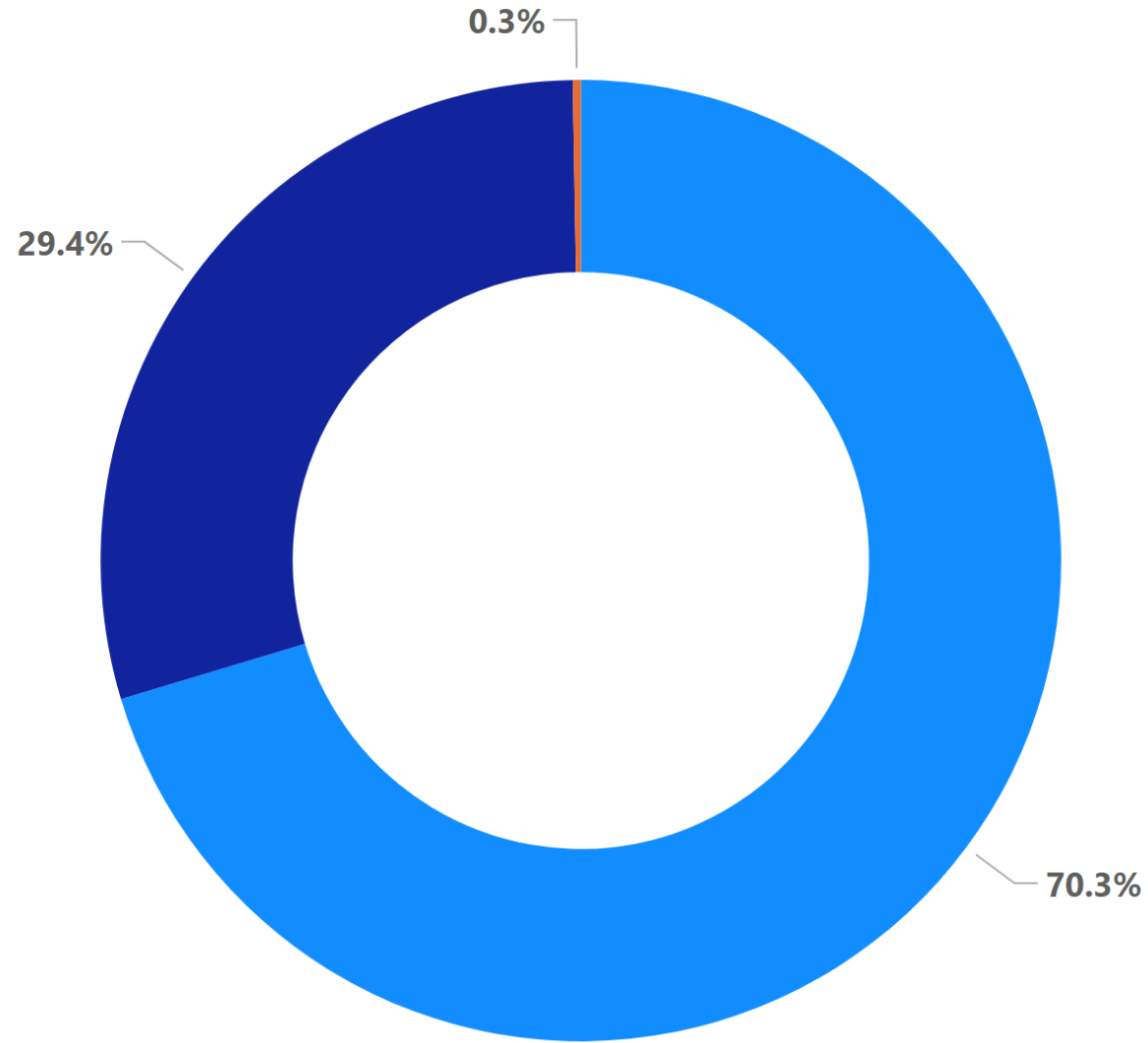
| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Verse groenten/diepvriesgroenten/groenten in blik - Geen saustoevoegingen (Ook verse groentensoep of soep uit brik zonder toevoegingen) | Verse groenten/diepvriesgroenten/groenten uit blik - Met toevoegingen van saus/room | Smeersalades met groenten (komkommersalade, wortelsalade, etc.) | Bewerkte groenteproducten (groenteburgers, groentennuggets, groentenchips) | Vers fruit of fruit uit blik (eigen nat) zonder toevoegingen |
| Vers fruit of fruit uit blik met toevoegingen (siroop, saus, ...) | Verwerkt fruit - Confituur, marmelade, siroop, gelei, gedroogd fruit, etc. | Klassieke vleesvervangers - Niet bewerkt (Tempeh, seitan, Tofu/tahoe of mycroproteïne (Quorn)) | Klassieke vleesvervangers - Bewerkt (Tempeh, seitan, Tofu/tahoe of mycroproteïne (Quorn) - Gepaneerd of in saus) | Vleesvervangers die trachten te lijken op echt vlees (vegetarisch gehakt, vegetarische burger, vegetarische nuggets, vegetarische frituursnacks, wraps, pizza met vleesvervanger, etc.) |
| Vegetarische smeersalades op basis van peulvruchten/tofu/soja (hummus, linzenpaté, tofuspread, veggie curry, etc.) | Peulvruchten - Kikkererwten, linzen - Bruine of witte bonen etc. (gedroogd en zelfgemaakt of uit blik) | Noten & zaden - Ongezouten (hazelnoot, kastanje, amandel, pecannoten, pistachenoten, okkernoten, pijnboompit, zonnebloempit, noot -en zadenpasta, etc.) | Noten & zaden - Gezouten/bewerkt (hazelnoot, kastanje, amandel, pecannoten, pistachenoten, okkernoten, pijnboompit, zonnebloempit, noot -en zadenpasta, etc.) - Repen met noten of zaden | Zwammen/paddenstoelen (champiignons, chitake, oesterzwam, eekhoortjesbrood, truffels, etc.) |
| Producten op basis van plantaardige melk - (Stevige yoghurt, kwark of platte kaas) | Boter van plantaardige oorsprong | Desserts op basis van plantaardige melk/room | Broodproducten (brood, pistolets, sandwiches, etc.) | Granen (cornflakes, granola's, |
| Pseudogranen - (Boekweit, Quinoa, Chia, etc.) | Aardappelen & rijst | Smeerpasta's (choco, pindakaas, speculospasta, etc.) | Proteinerepen/proteïneshake | Drankje - Drinkoghurt op basis van zaden, noten of granen (hazelnoot, amandelen, haver, etc.) |
| Drankje - Drinkyoghurt op basis van soja | Drankje - Melk op basis van zaden, noten of granen (hazelnoot, amandelen, haver, etc.) | Drankje - Melk op basis van soja | Drankje – Groentesap | |

3. Beschrijving van de steekproef



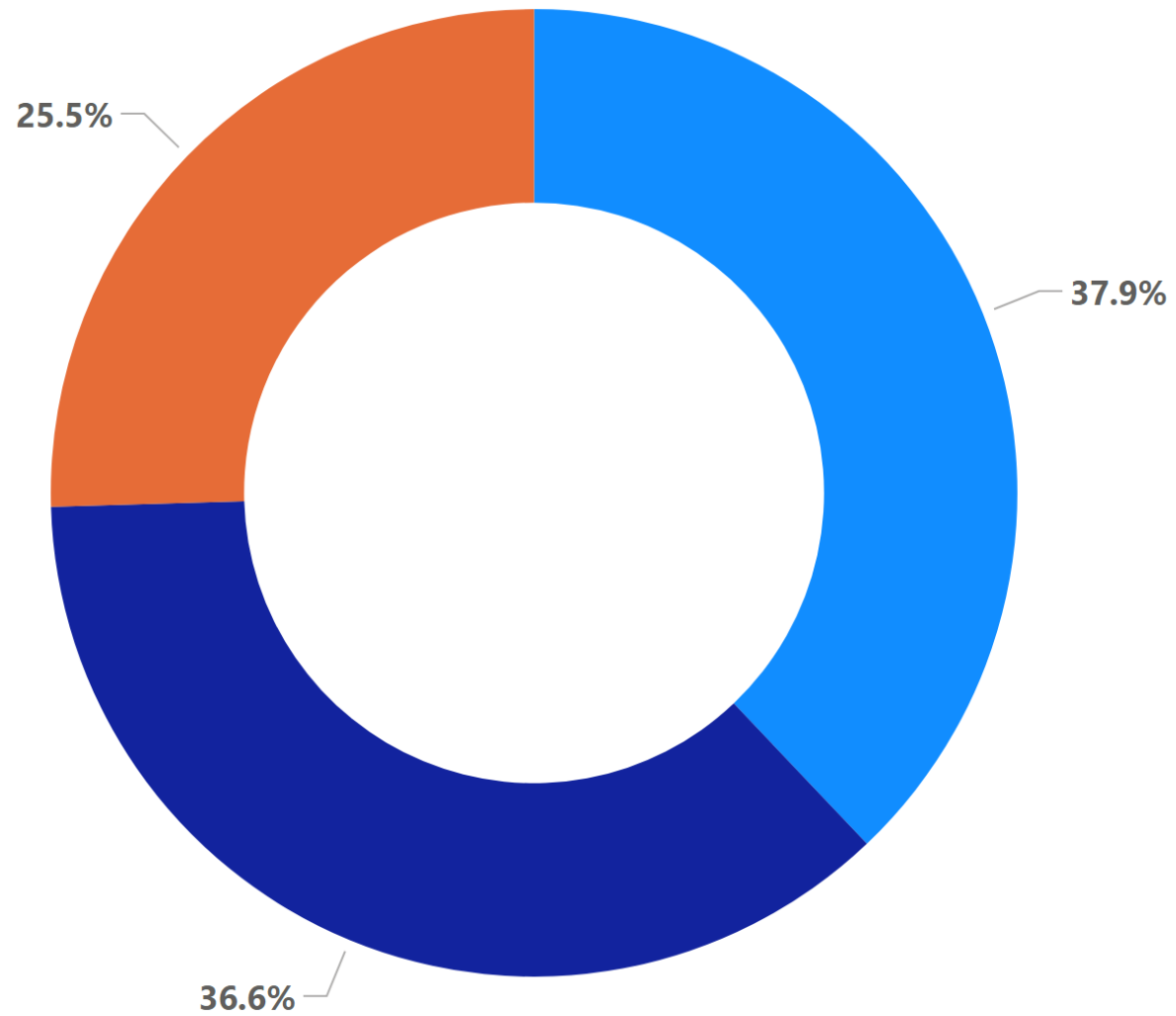
Wat is uw gender?

● Vrouw ● Man ● Andere



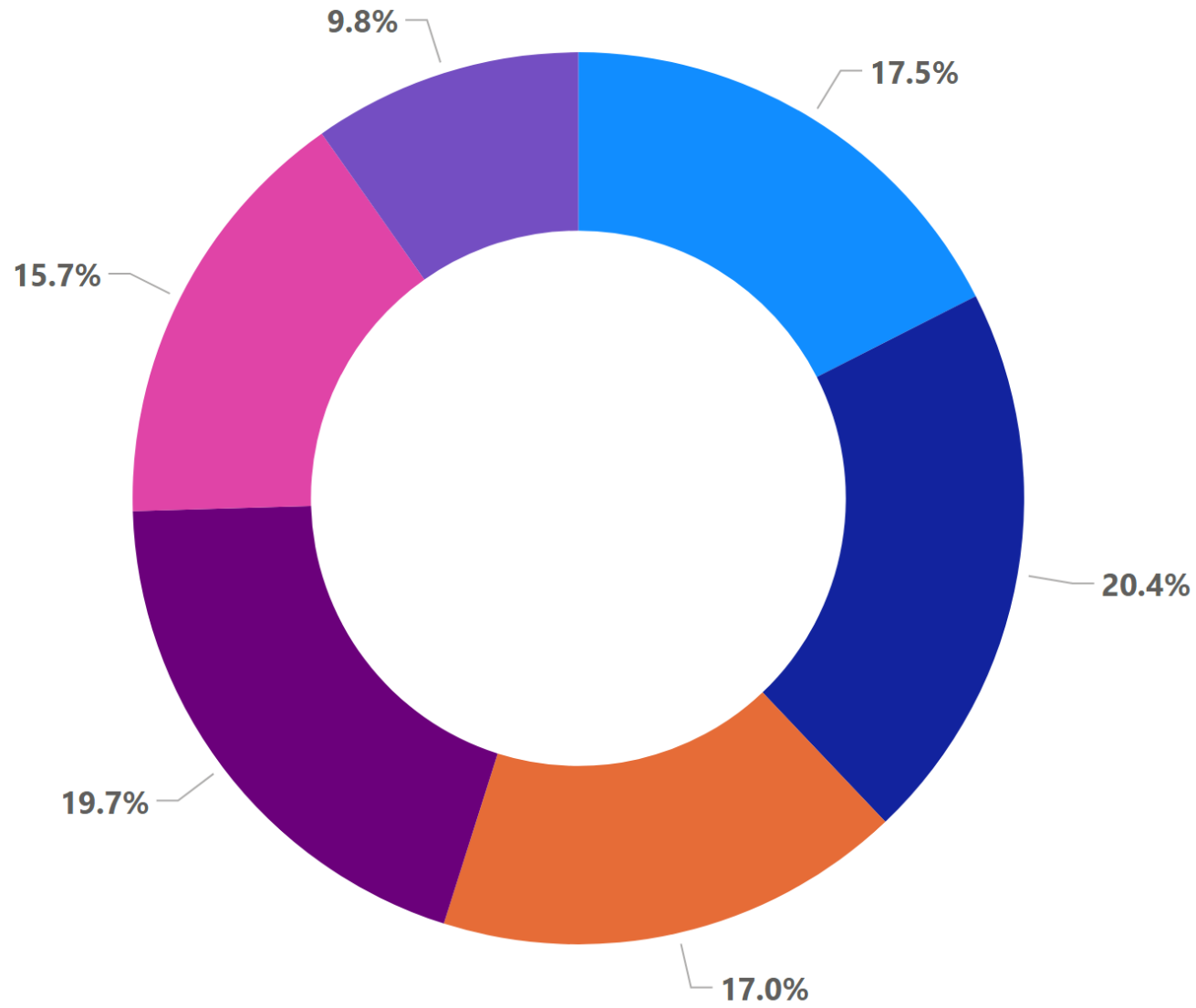
Wat is uw leeftijd?

● 18-34 jaar ● 35-54 jaar ● 55 plus



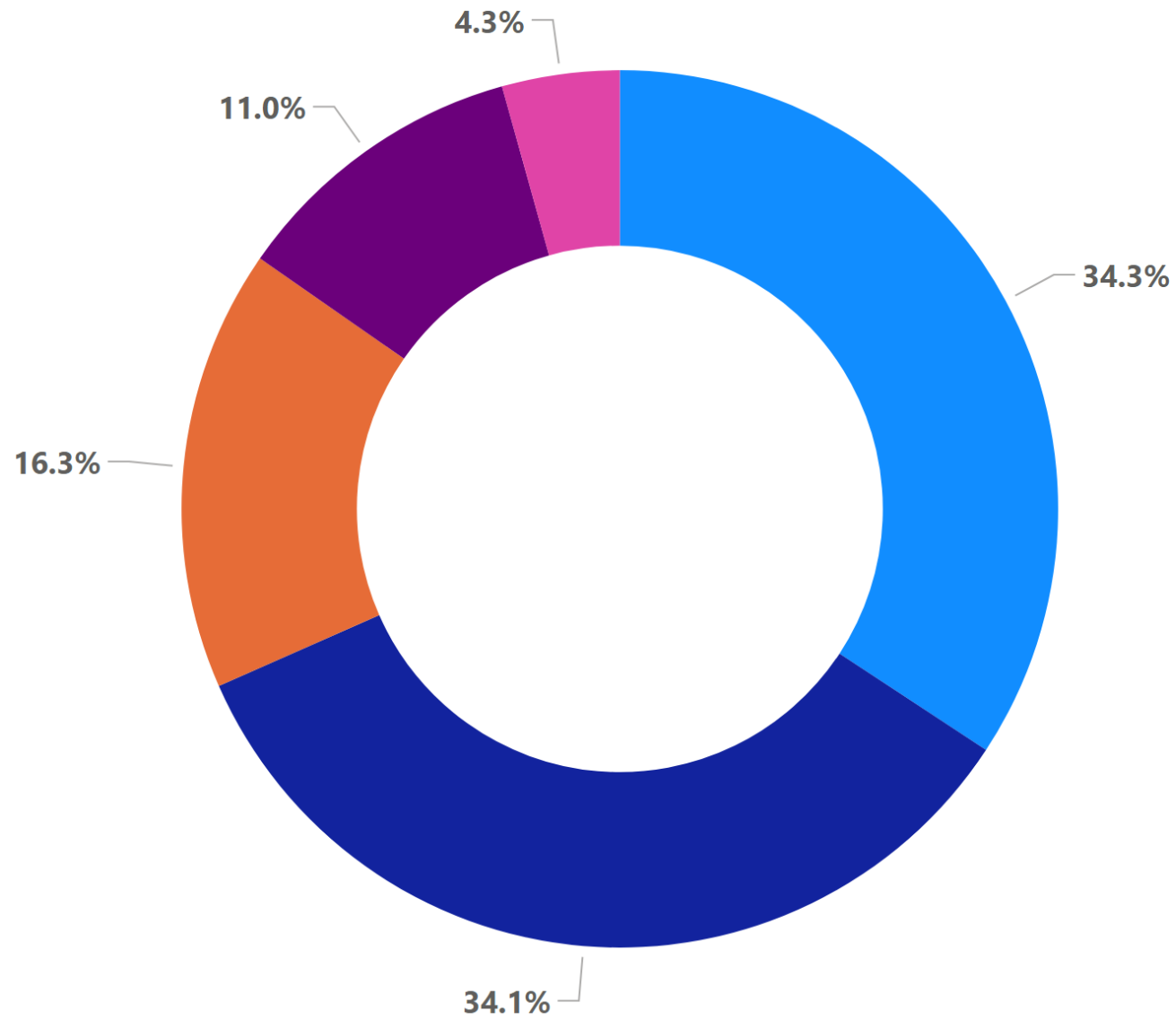
Wat is uw leeftijd?

● 18-24 jaar ● 25-34 jaar ● 35-44 jaar ● 45-54 jaar ● 55-65 jaar ● 65 plus



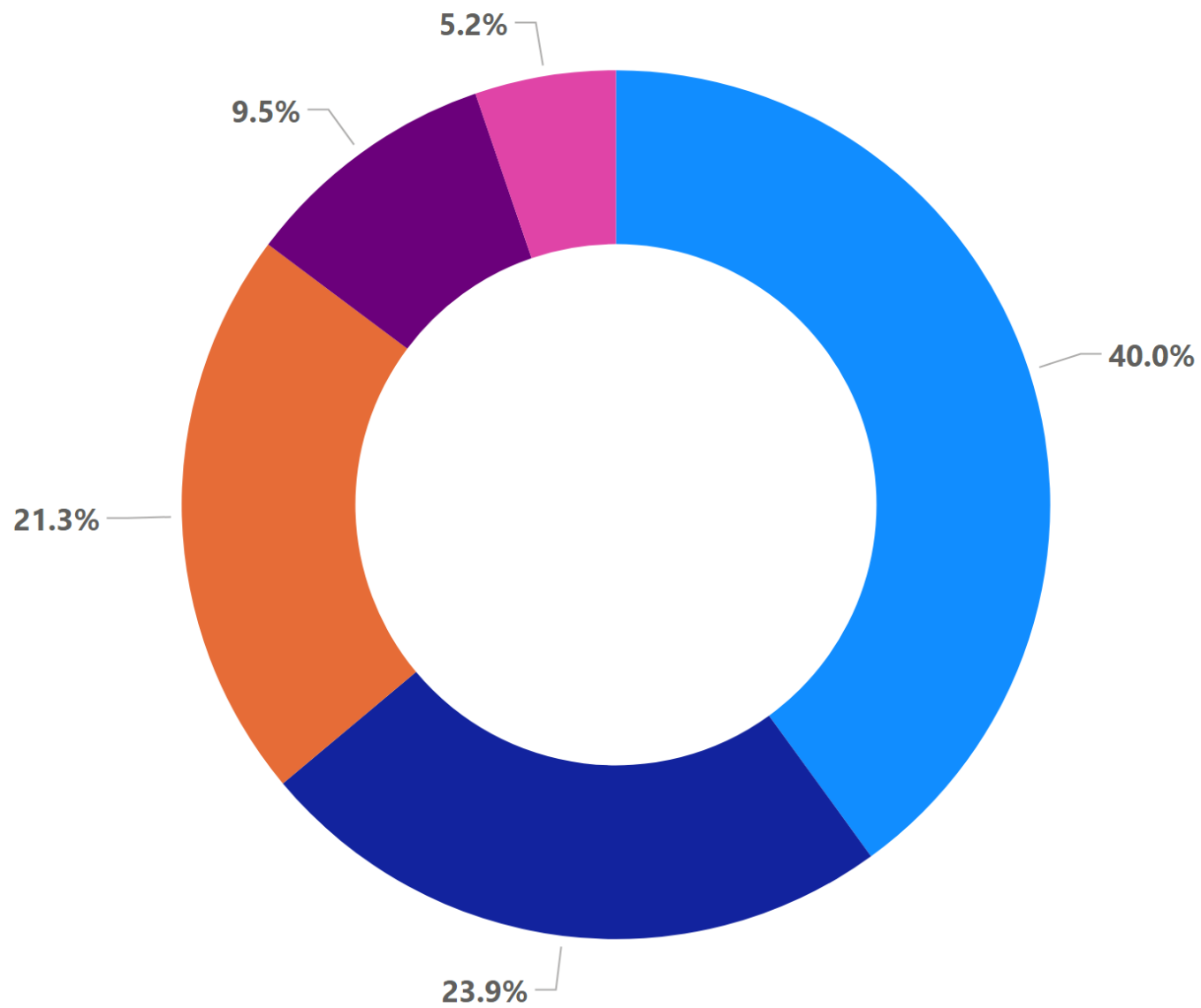
In welke provincie woont u?

● Oost-Vlaanderen ● West-Vlaanderen ● Vlaams Brabant ● Antwerpen ● Limburg



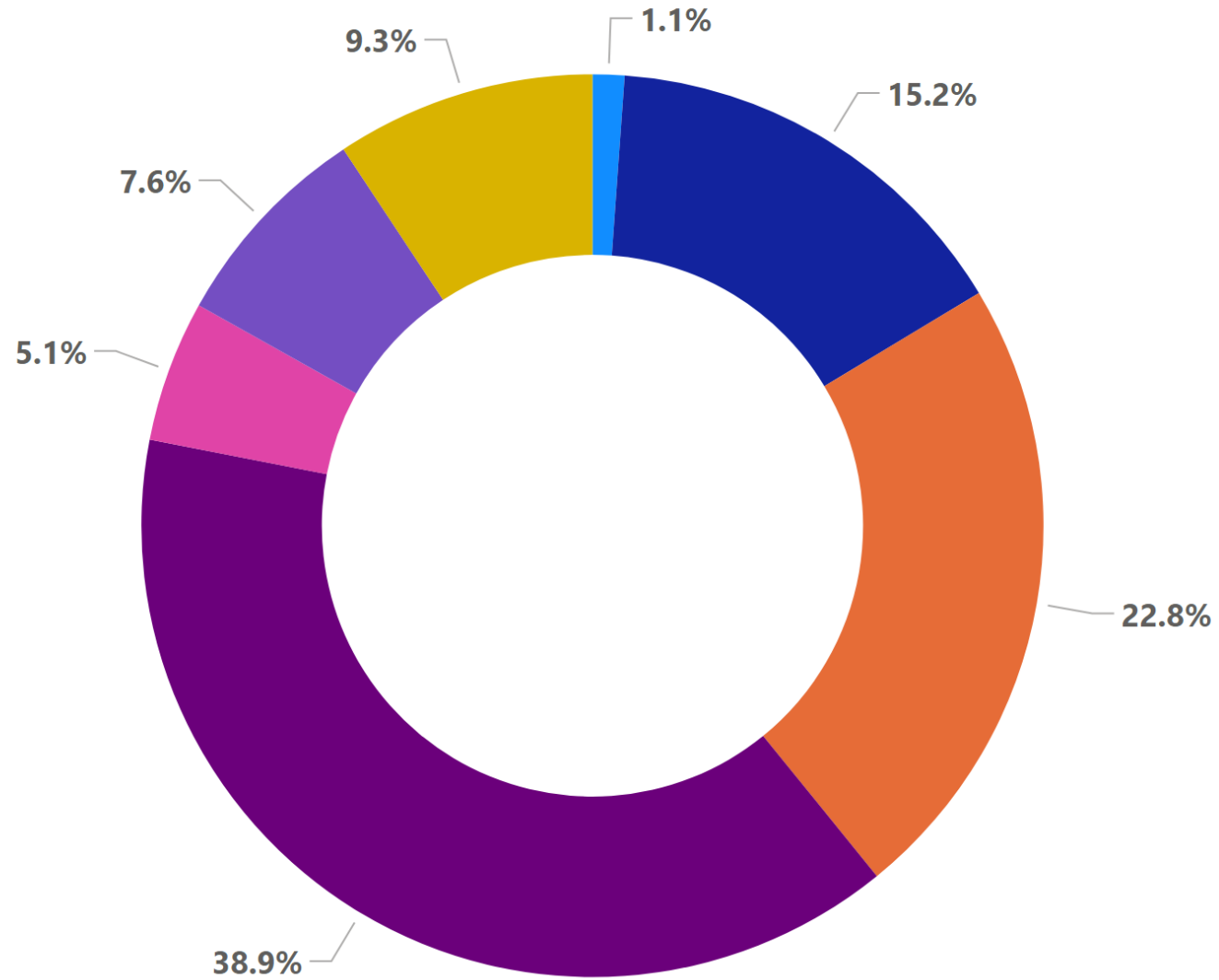
Wat is uw gezinssituatie?

● Relatie met kinderen en samenwonend ● Relatie zonder kinderen en samenwonend ● Alleenstaand zonder kind(eren) ● Relatie zonder kinderen en niet samenwonend ● Alleenstaand met kind(eren)



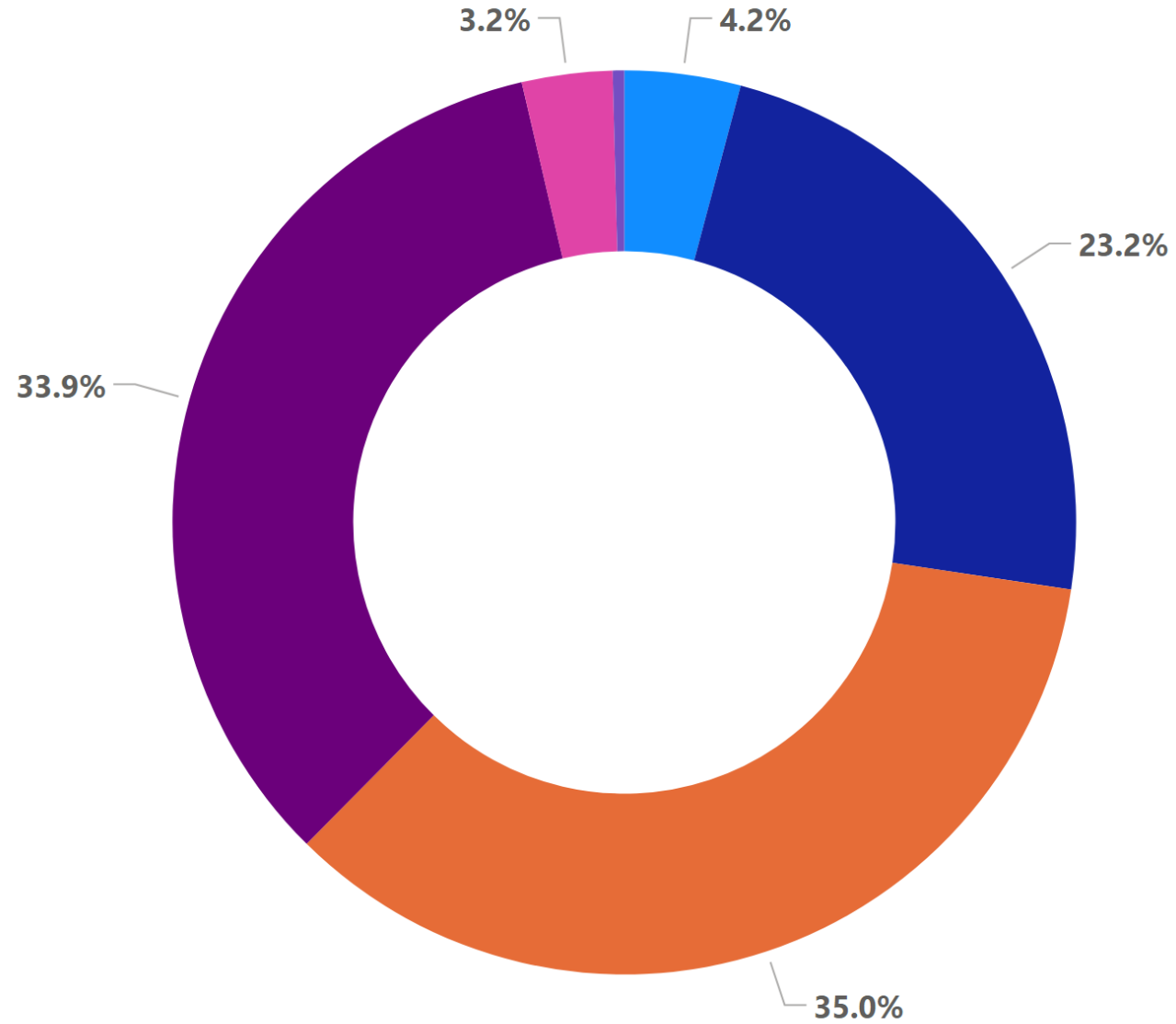
Wat is uw gezinsinkomen?

● Minder dan 1000 euro ● Tussen 1000 - 2000 euro ● Tussen 2000 - 3000 euro ● Tussen 3000 - 6000 euro ● Meer dan 6000 euro ● Ik weet het niet ● Ik zeg dit liever niet



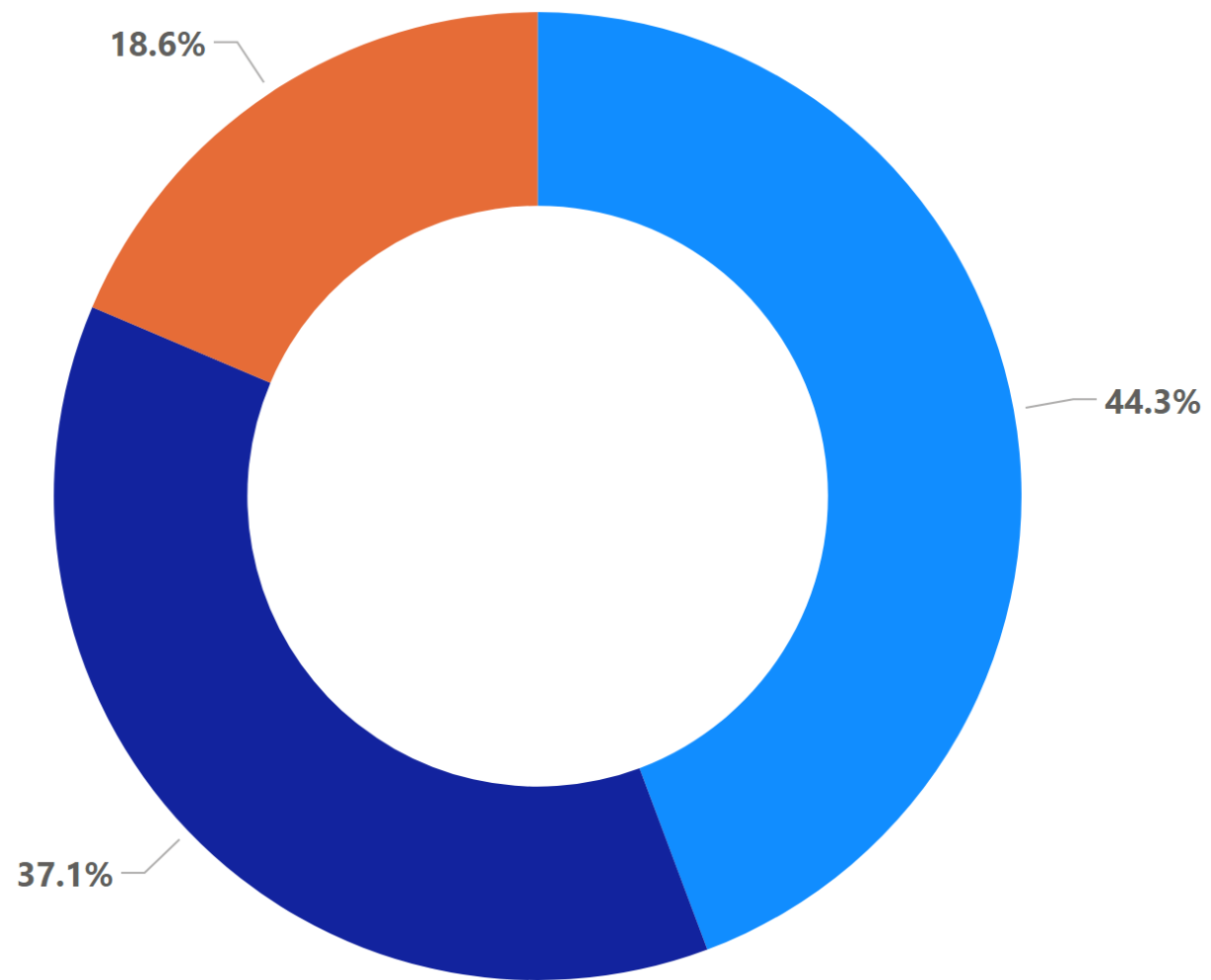
Wat is uw hoogst behaalde diploma?

● Lager onderwijs / Lager secundair onderwijs ● Hoger secundair onderwijs (Inclusief deeltijds b... ● Hoger onderwijs - Korte type of bachelor ● Hoger onderwijs - Lange type... ● Andere opleiding ● Geen diploma



Welk type eter bent u?

● Zware vleesliefhebber ● Flexitariër ● (Bijna) vegetariër of veganist



Wat te onthouden?

Steekproef

Algemeen: dankzij heel wat verschillende partners van het Greendeal netwerk zijn we erin geslaagd om een ruime steekproef bij elkaar te verzamelen. De steekproef is echter niet helemaal evenredig verdeeld volgens de verdeling van de Vlaamse populatie.

Gender: in deze steekproef zijn in verhouding meer vrouwen aanwezig in vergelijking met de Vlaamse populatie. Deze verhouding is wel conform met genderdata over winkelgedrag. Aangezien vrouwen in het algemeen positiever staan tegenover plantaardige eetpatronen, zal de algemene bereidheid tot acceptatie van plantaardige producten hoger liggen dan wat in Vlaanderen verwacht kan worden.

Type vleeseter: in deze steekproef zijn in verhouding meer vegetariërs aanwezig dan in vergelijking met de Vlaamse populatie. Aangezien vegetariërs positiever staan tegenover plantaardige diëten zal de algemene bereidheid tot acceptatie van plantaardige producten hoger liggen dan wat in Vlaanderen verwacht kan worden.

Conclusie: in dit rapport gaat het om inzicht te verwerven in de dynamieken van verschillende soorten consumptiemomenten. Deze data spreekt zich niet uit over hoe dé Vlaming eet en denkt over de eiwitshift.

4. Onderzoeksvragen



Onderzoeksvragen

Het CO-MEET project wil nagaan wat de impact is van **individuele, product- en situationele variabelen** op de bereidwilligheid van consumenten om te kiezen voor plantaardige alternatieven en het dierlijk eiwitproduct in te wisselen. Dit is echter nog vrij ruim. Daarom werd samen met Departement Omgeving gekeken hoe we deze grote onderzoeksvraag konden opbreken in **kleinere onderzoeksvragen**. Op de volgende pagina worden de onderzoeksvragen beschreven.

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 (focus eiwitshift en restgroep) en dierlijke eiwitten**?
4. Welke **type personen** kunnen **makkelijker/moeilijker** tot een shift aangezet worden?
5. Wat is de impact van **dieettype** op **inwisselbereidheid** en **consumptiebeleving**?

5. Basisrapport



Structuur van het basisrapport

- Het **basisrapport** is onderverdeeld in **4 hoofdstukken**
 1. Hoofdstuk 1: inwisselbereid van consumenten
 2. Hoofdstuk 2: beleving tijdens consumptie
 3. Hoofdstuk 3: vergelijking van verschillende product alternatieven
 4. Hoofdstuk 4: impact van dieettype
- Een hoofdstuk zal vaak inspelen op alle **3 subcomponenten afzonderlijk of in combinatie met elkaar**
 1. Situatie
 2. Product
 3. Individu
- Om de leesbaarheid van dit rapport te verhogen, wordt bij de start van elk hoofdstuk een **leeswijzer** voorzien om aan te tonen hoe de grafieken dienen geïnterpreteerd te worden

5.A Inwisselbaarheid



Inwisselbereidheid

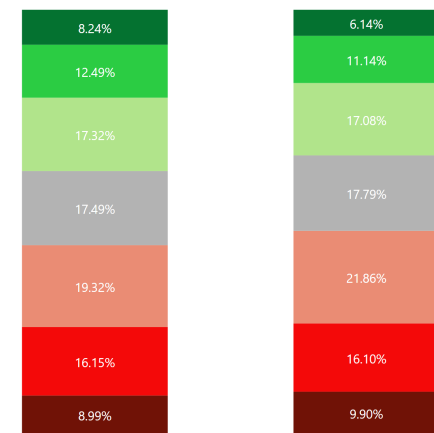
- In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de variabele '**Inwisselbereidheid**'
- Inwisselbereidheid is op een 7-puntenschaal bevraagd: In welke mate bent u bereid om het gekozen product op basis van dierlijke eiwitten in te wisselen voor een plantaardig alternatief? (*Zeker niet – Niet – Eerder niet – Neutraal – Eerder wel – Wel – Zeker wel*).

Mate van inwisselbereidheid



In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Categorieën van de vergelijkingsvariabele



Vraag die is gesteld om de vergelijkingsvariabele te bepalen



Maakt het product dat u gegeten of gedronken heeft deel uit van een take-away maaltijd?

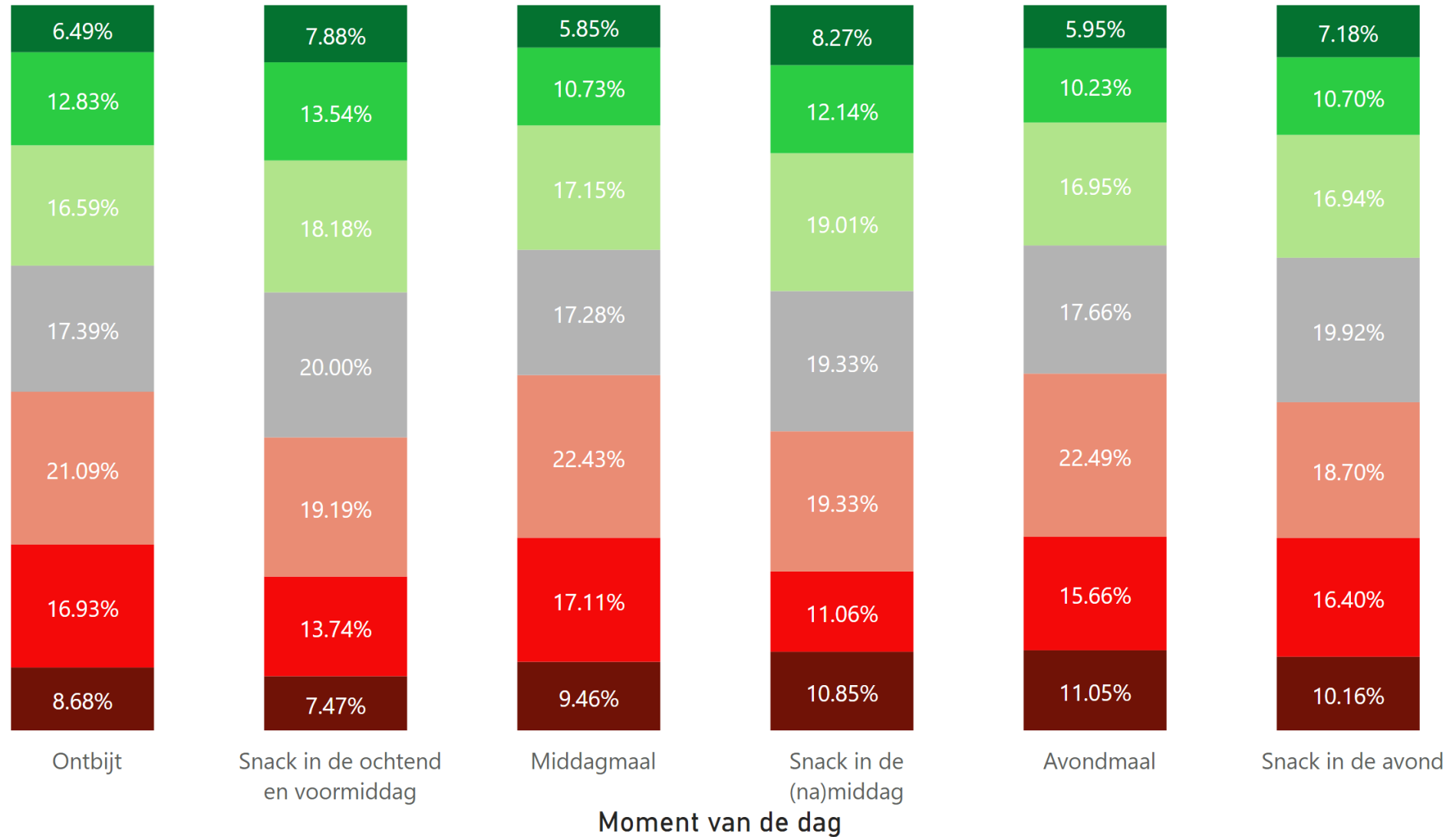
5.A Inwisselbaarheid

Situatie



In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

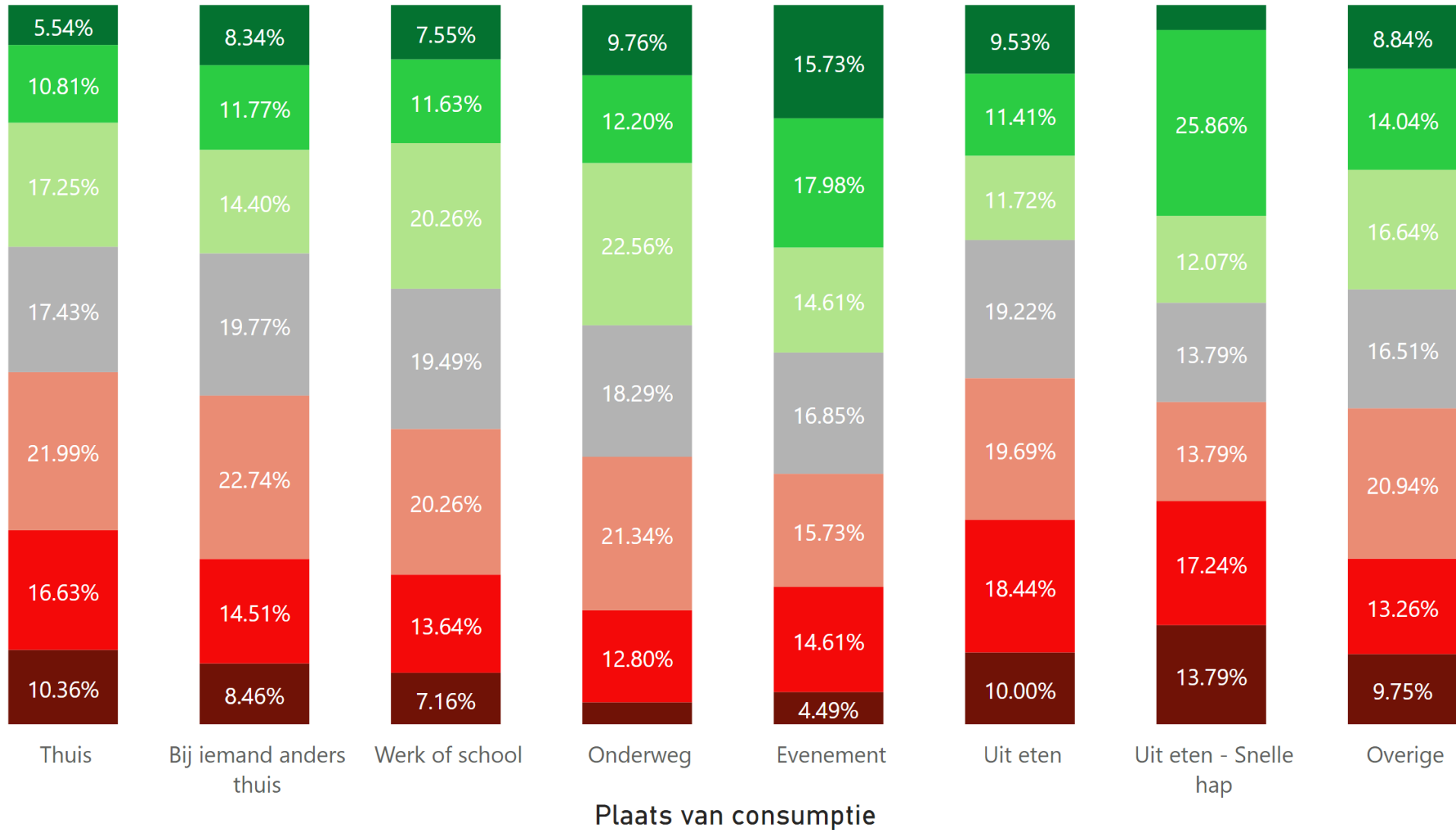
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Op welk moment heeft u dit product gegeten of gedronken?

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

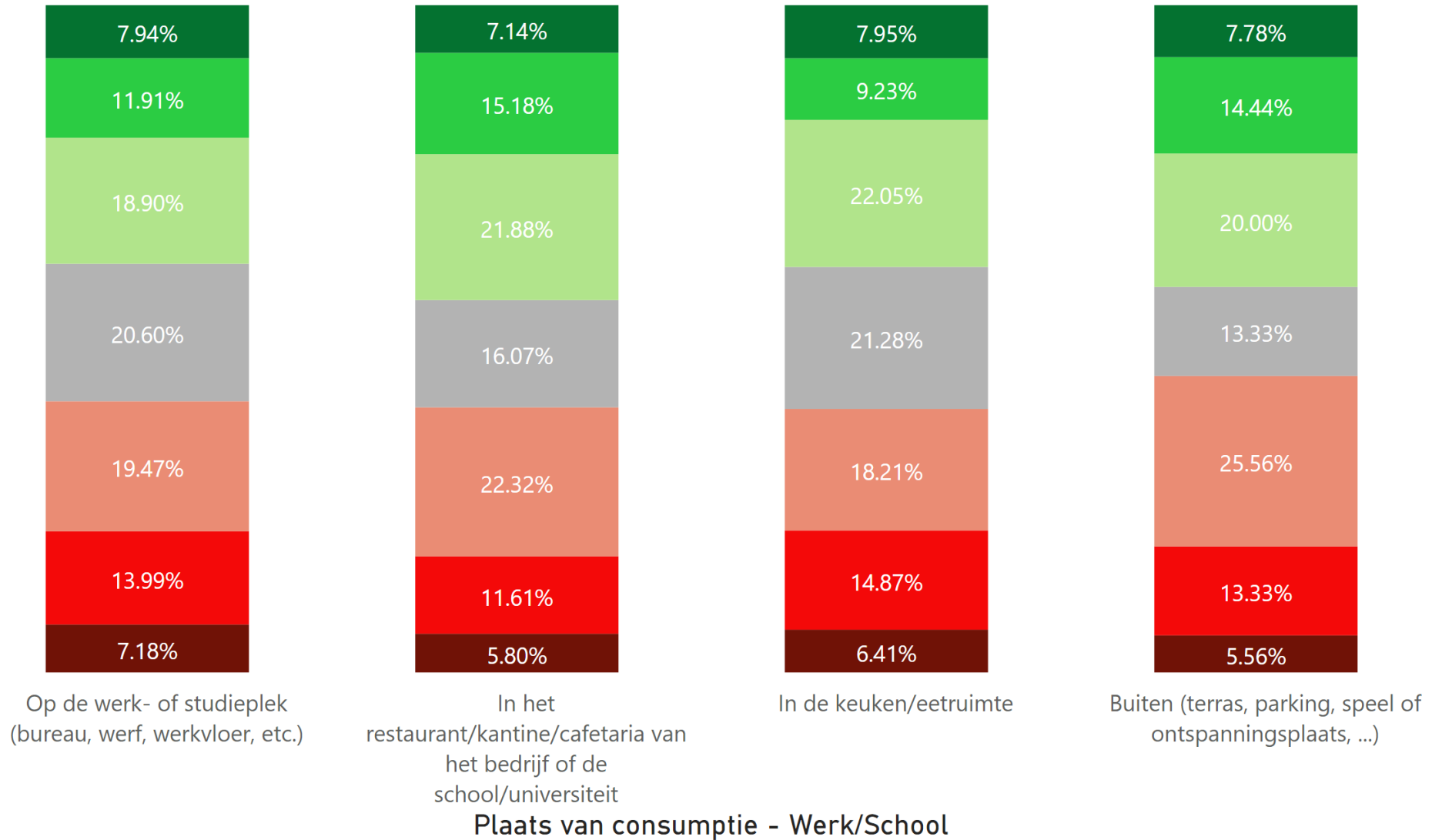
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Waar heeft u dit product gegeten of gedronken?

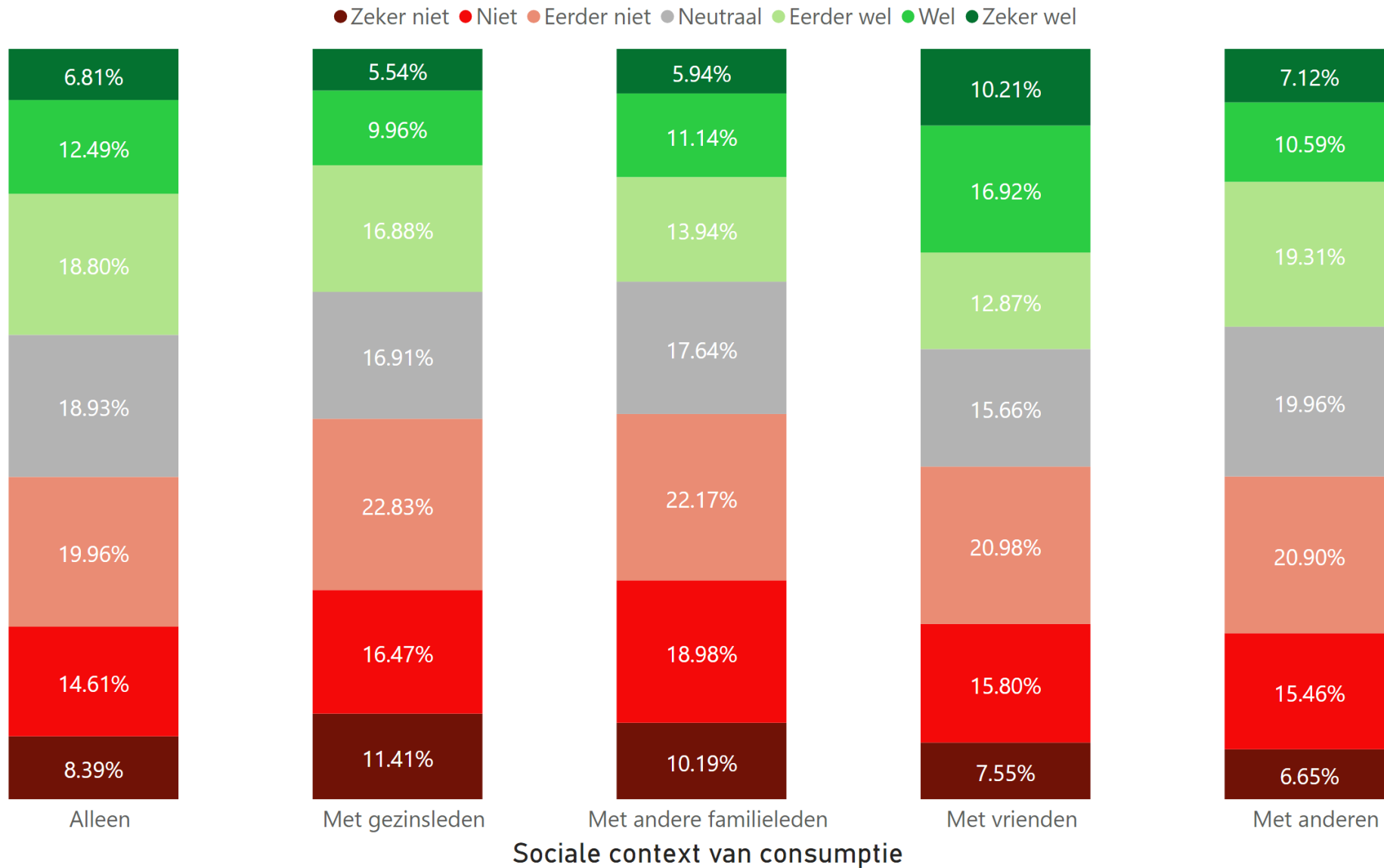
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Waar heeft u dit product gegeten of gedronken? – Specifiek op werk of school

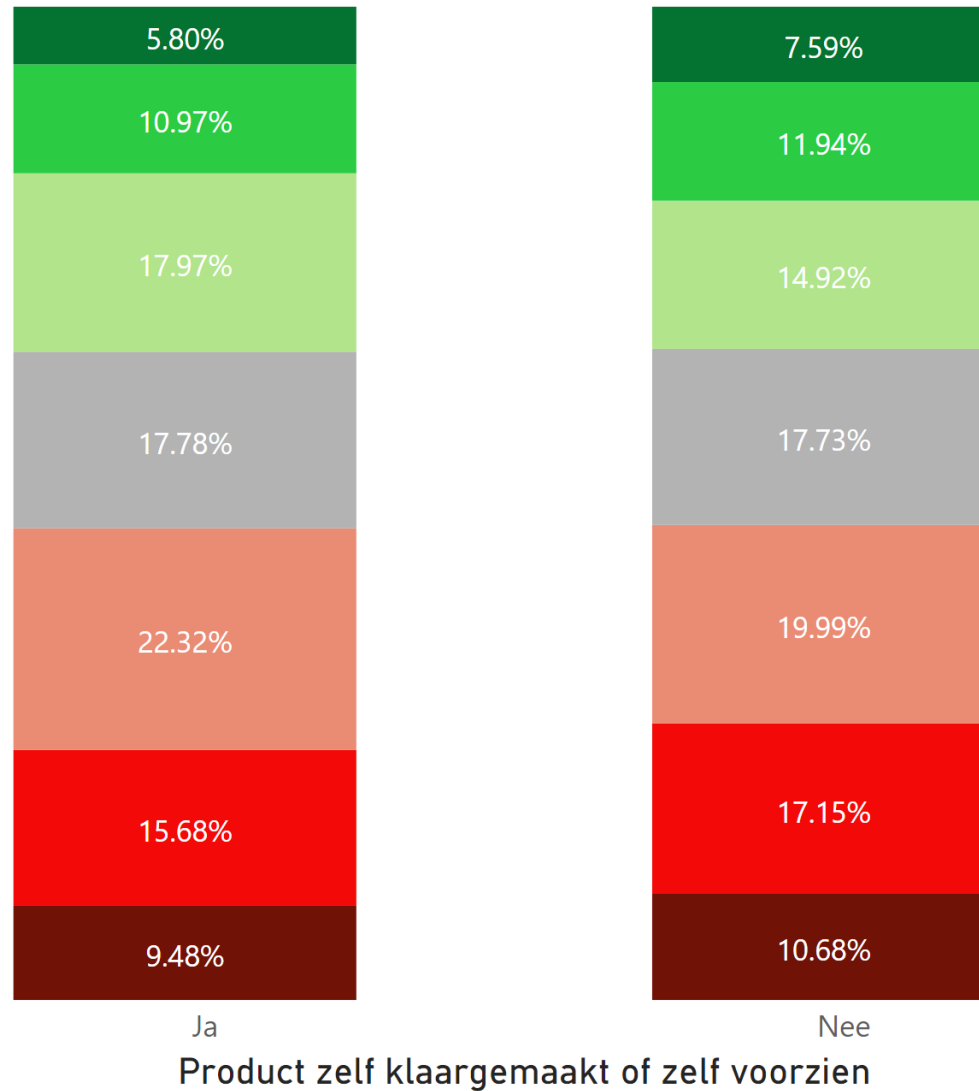
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?



Met wie heeft u dit product gegeten of gedronken?

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

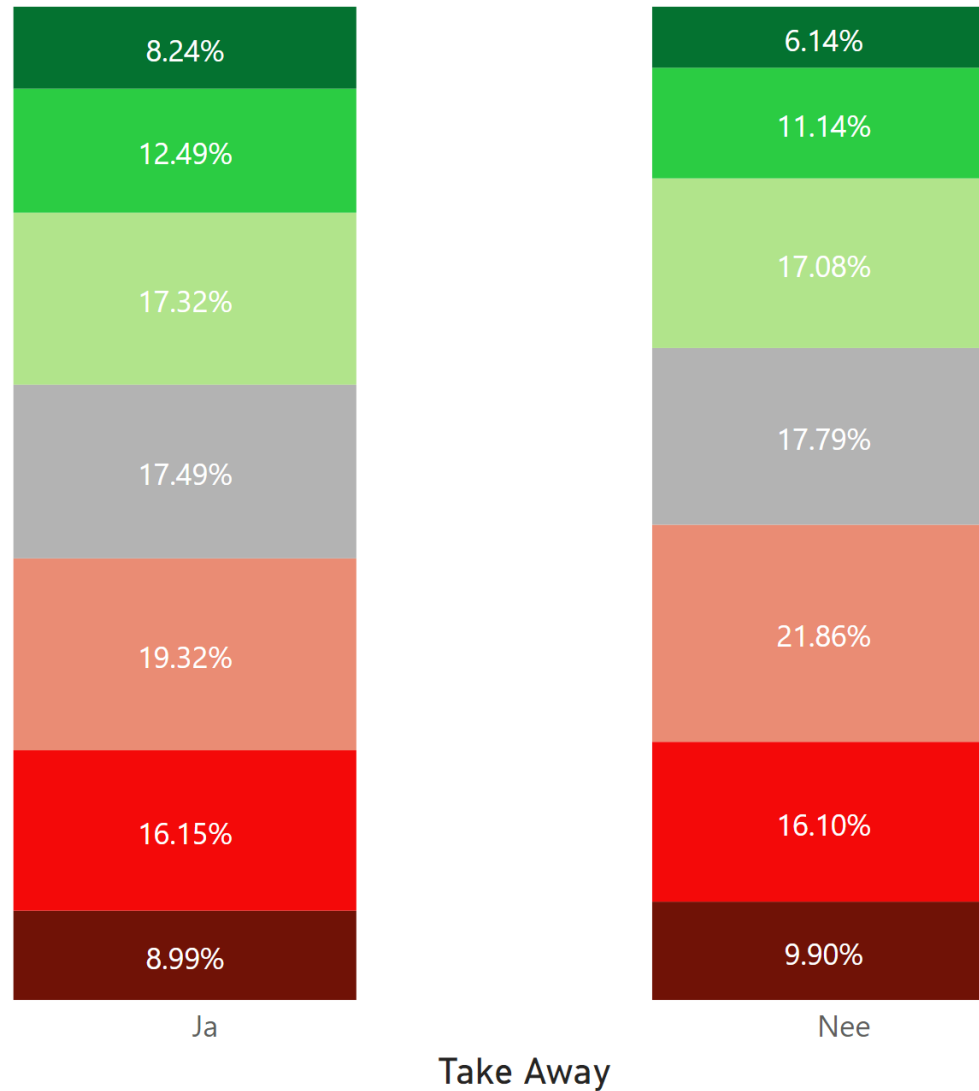
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Heeft u het gegeten of gedronken product zelf klaargemaakt of zelf voorzien in geval dit geen verdere bereiding vergt?

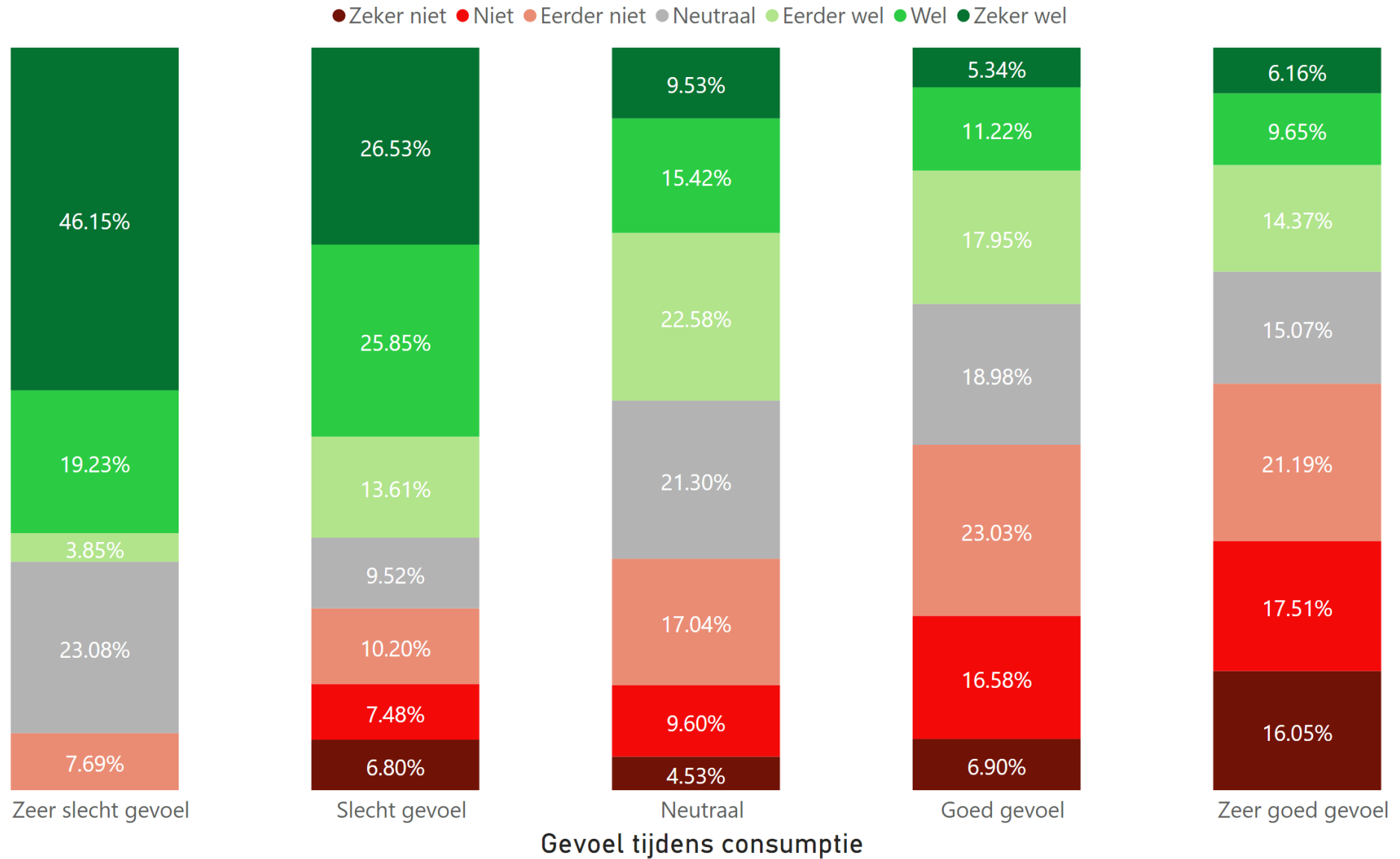
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



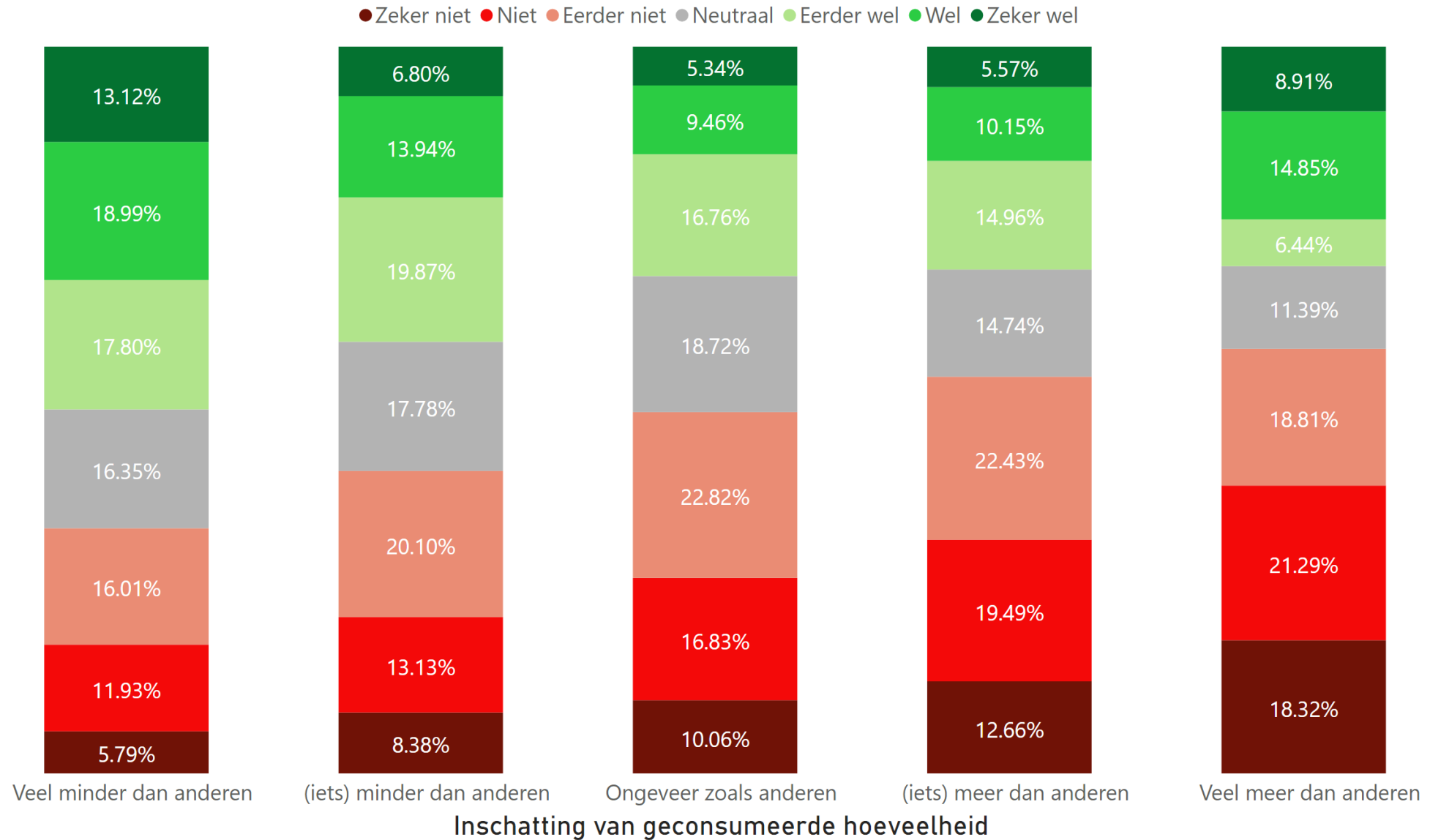
Maakt het product dat u gegeten of gedronken heeft deel uit van een take-away maaltijd?

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken van het gekozen product?

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?



In vergelijking met de gemiddelde Vlaming, hoeveel van dit product denkt u te hebben gegeten of gedronken?

Inwisselbereidheid in functie van de **situatie**

- **Pagina 53:** snackmomenten en eventueel het ontbijt bieden de beste mogelijkheden, terwijl de lunch of het avondmaal de minst interessante momenten lijken te zijn.
- **Pagina 54 & 55:** thuis blijkt een moeilijk moment te zijn om te kiezen voor een plantaardig alternatief. Er lijkt een groter potentieel te zijn op neutraal terrein (werk/school, onderweg, evenement, ...) dan op privé of intiem terrein (eigen of iemand anders thuis/uit eten).
- **Pagina 56:** er is een grotere bereidheid voor plantaardige alternatieven indien men alleen of met vrienden is. Deze neiging is kleiner indien men met gezinsleden of andere familieleden is.



Food for thought: indien er sprake is van een sterke sociale controle of een sterke sociale norm, zouden de respondenten minder geneigd zijn om voor plantaardige producten te kiezen?

Inwisselbereidheid in functie van de **situatie**

- **Pagina 59:** er is een sterk verband tussen het gevoel dat een consument heeft tijdens consumptie en de bereidheid om te kiezen voor een plantaardig alternatief.



Food for thought: biedt dit mogelijkheden voor communicatie? "Vlees eens slecht bevallen? Denk eens aan al die plantaardige alternatieven die er bestaan!"

Conclusie: sociale norm lijkt een belangrijke factor te zijn. In situatie met sterke gewoontes (bv. thuis), belangrijke mensen om je heen (bv. familie) en normale situaties (bv. evenveel eten als anderen) is er minder bereidheid om te kiezen voor plantaardige alternatieven.

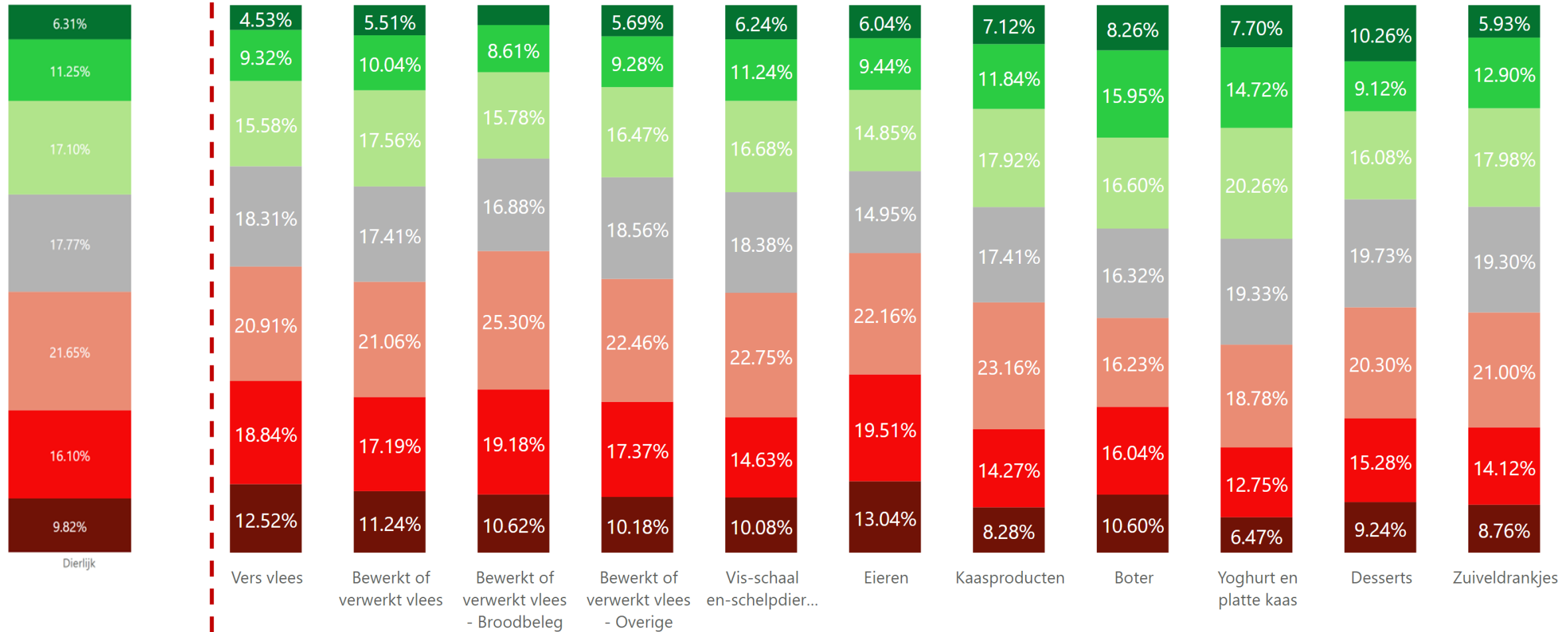
5.A Inwisselbaarheid

Product



In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



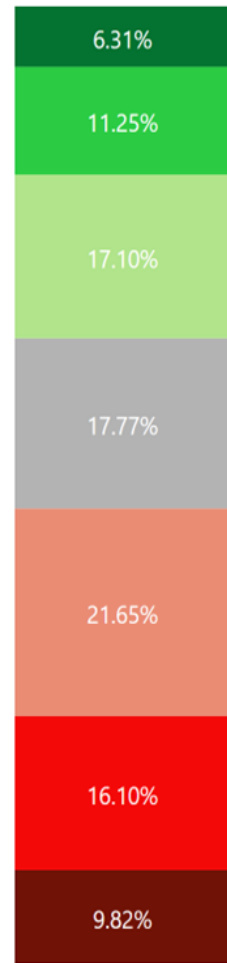
Benchmark

Producten op basis van dierlijke eiwitten

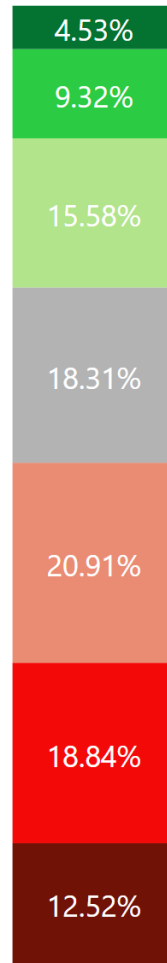
Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

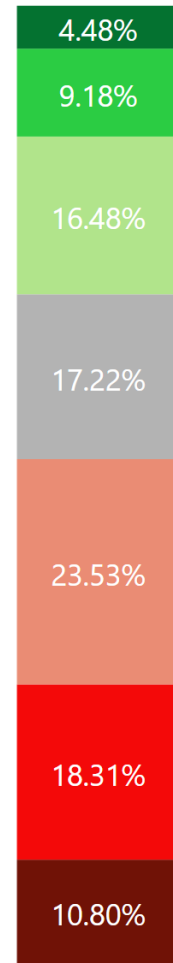
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



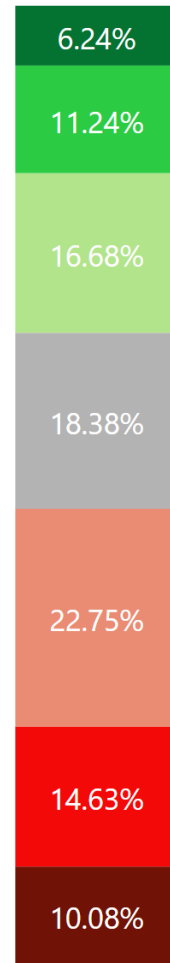
Dierlijk



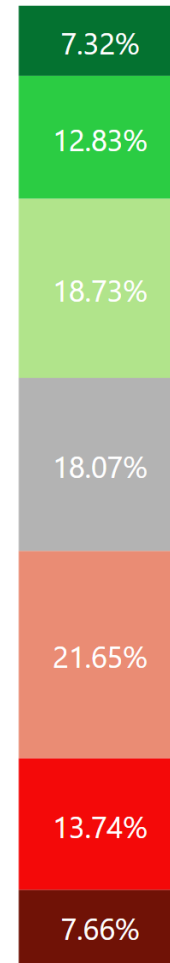
Vers vlees



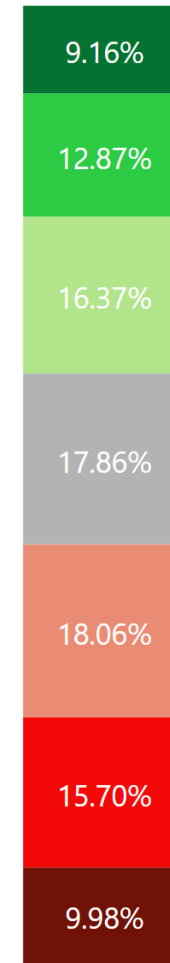
Bewerkt of verwerkt vlees



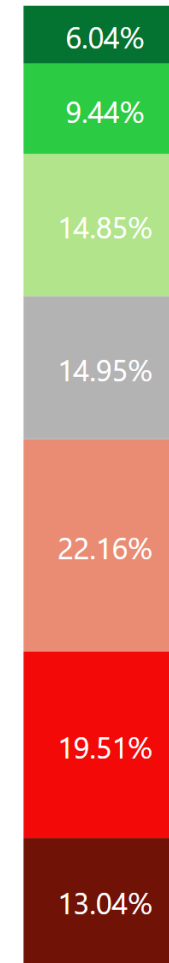
Vis-schaal en-schelpdieren



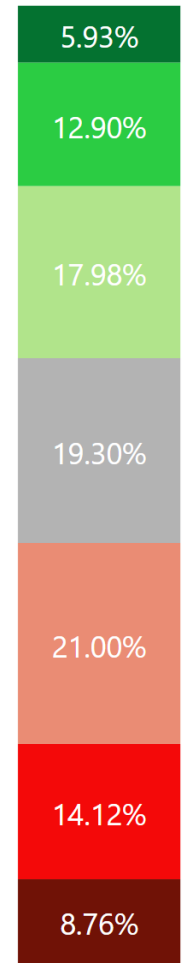
Zuivel - Kaas, platte kaas en yoghurt



Zuivel - Overige



Eieren



Zuiveldrankjes

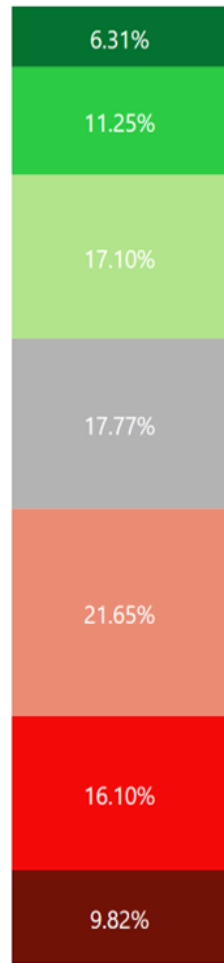
Benchmark

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen

Producten op basis van dierlijke eiwitten

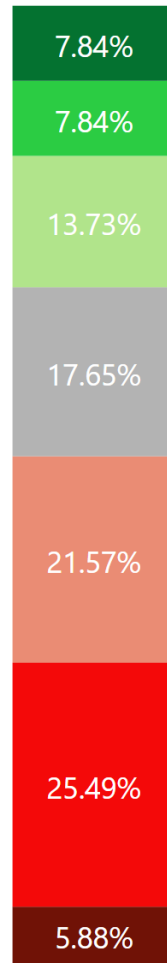
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel

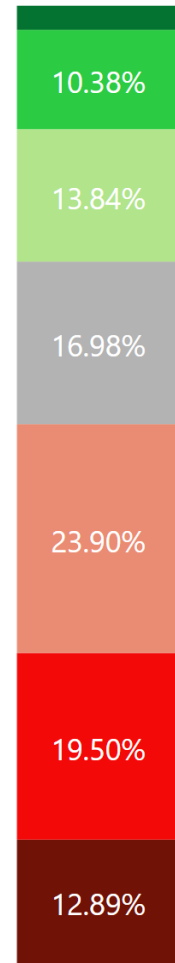


Dierlijk

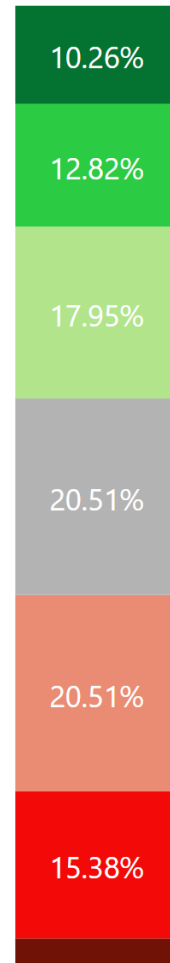
Benchmark



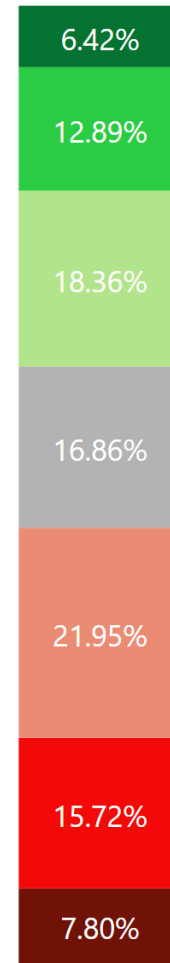
Vers vlees



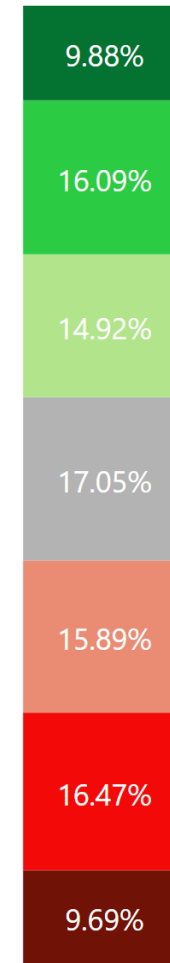
Bewerkt of verwerkt vlees



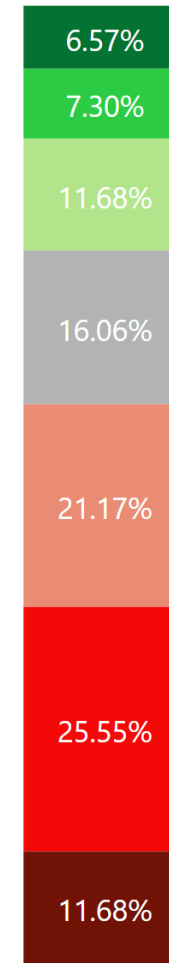
Vis-schaal en-schelpdieren



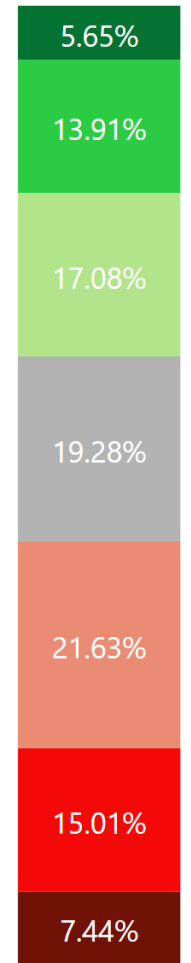
Zuivel - Kaas, platte kaas en yoghurt



Zuivel - Overige



Eieren



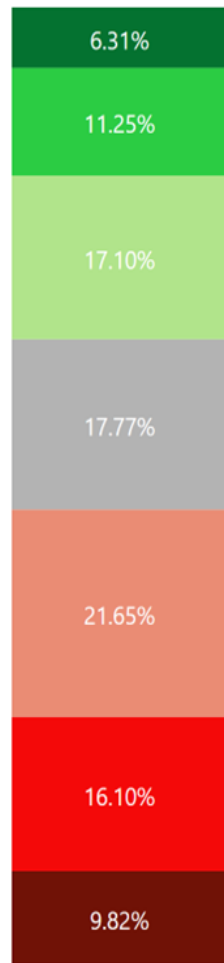
Zuiveldrankjes

Producten op basis van dierlijke eiwitten geconsumeerd tijdens ontbijt

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen

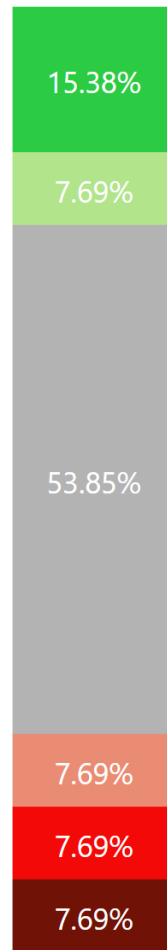
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel

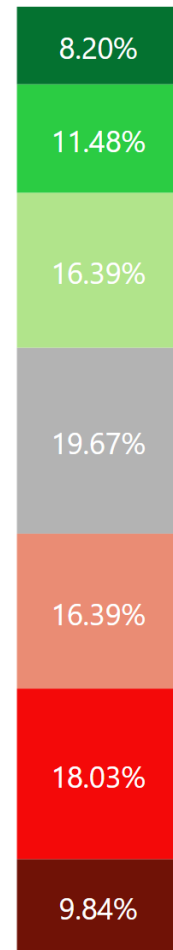


Dierlijk

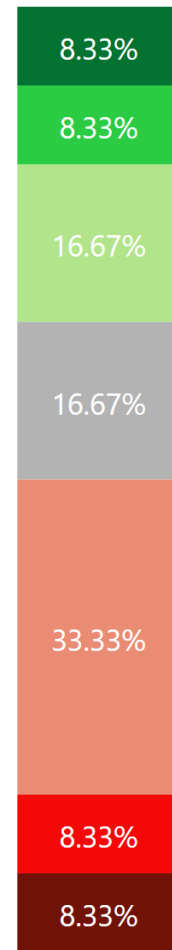
Benchmark



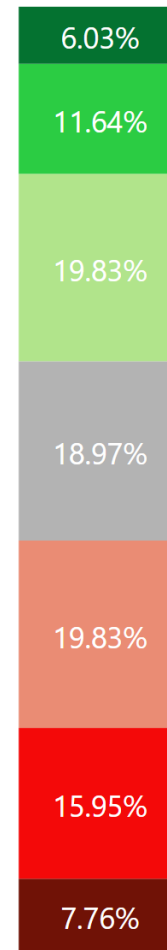
Vers vlees



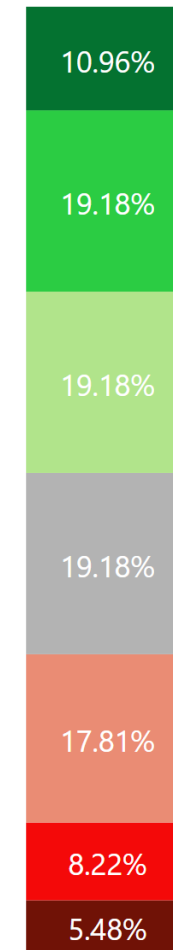
Bewerkt of verwerkt vlees



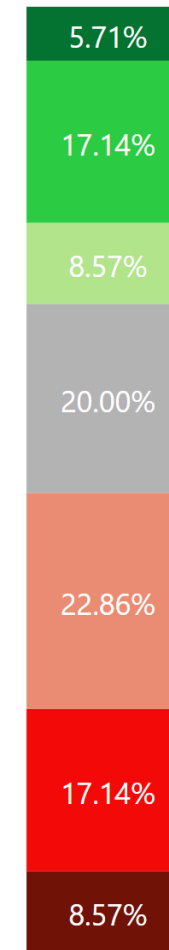
Vis-schaal en-schelpdieren



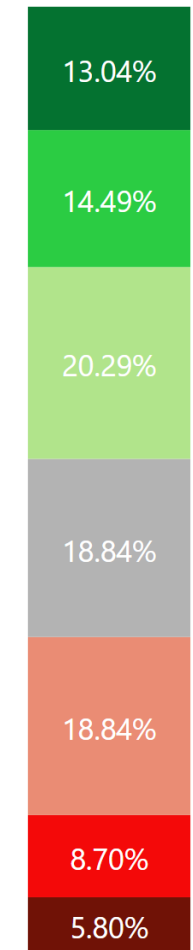
Zuivel - Kaas, platte kaas en yoghurt



Zuivel - Overige



Eieren



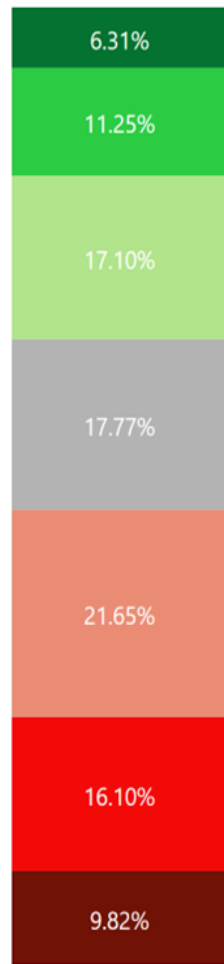
Zuiveldrankjes

Producten op basis van dierlijke eiwitten geconsumeerd tijdens snack in de ochtend

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen

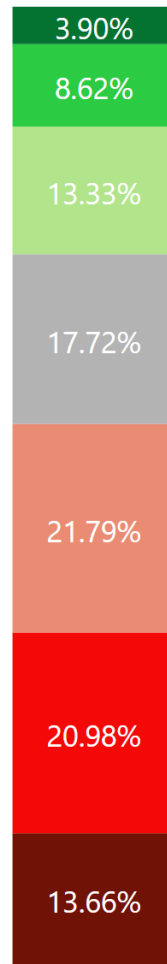
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel

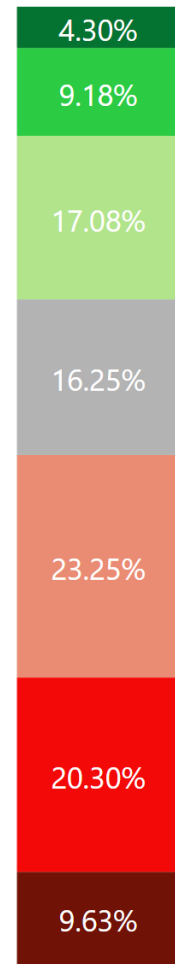


Dierlijk

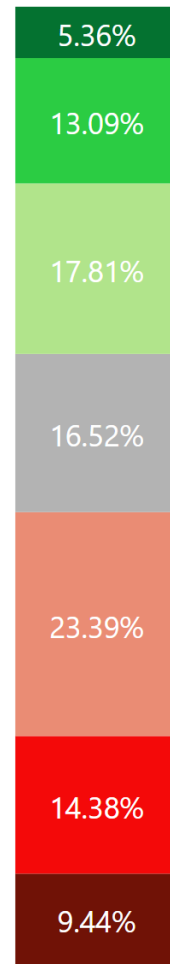
Benchmark



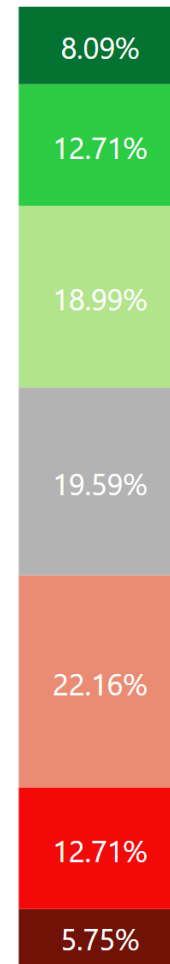
Vers vlees



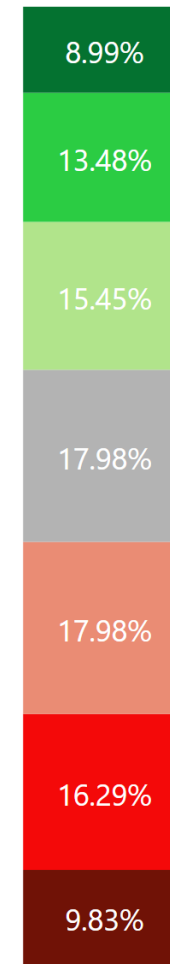
Bewerkt of verwerkt vlees



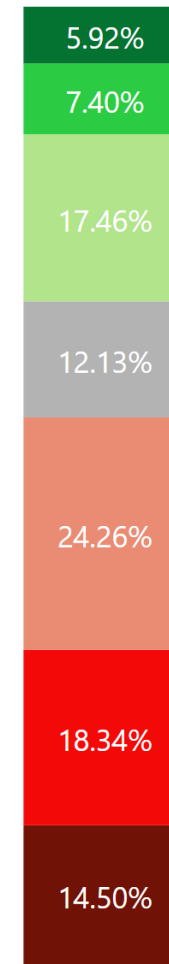
Vis-schaal en-schelpdieren



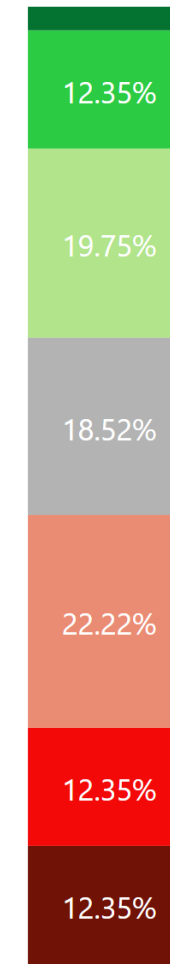
Zuivel - Kaas, platte kaas en yoghurt



Zuivel - Overige



Eieren



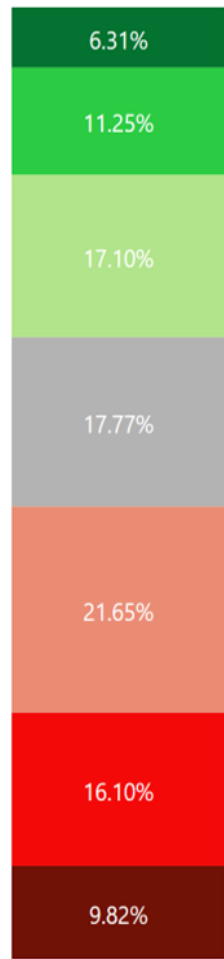
Zuiveldrankjes

Producten op basis van dierlijke eiwitten geconsumeerd tijdens middagmaal

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

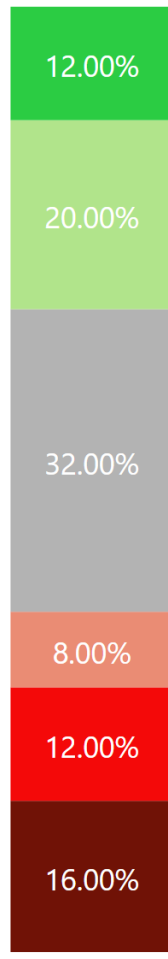
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



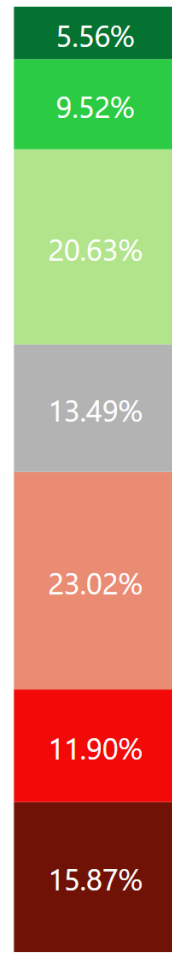
Dierlijk

Benchmark

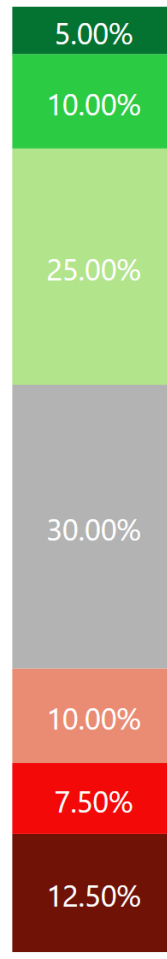
Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen



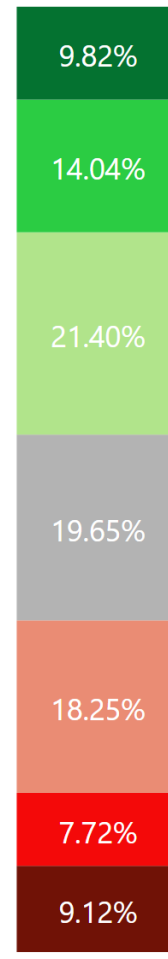
Vers vlees



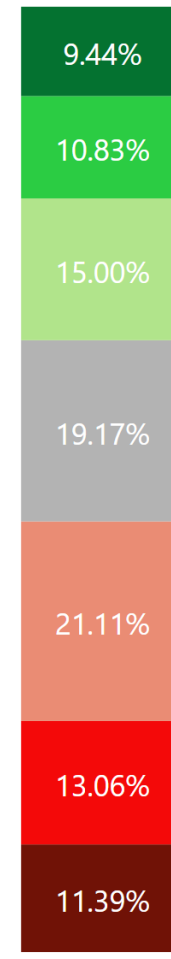
Bewerkt of verwerkt vlees



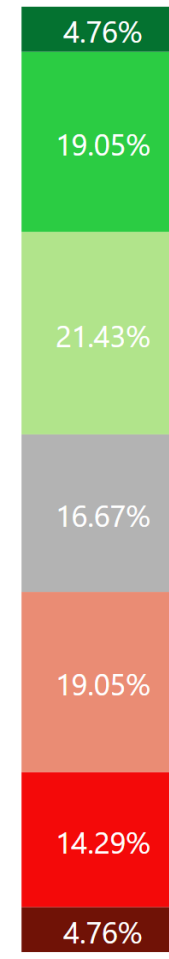
Vis-schaal en-schelpdieren



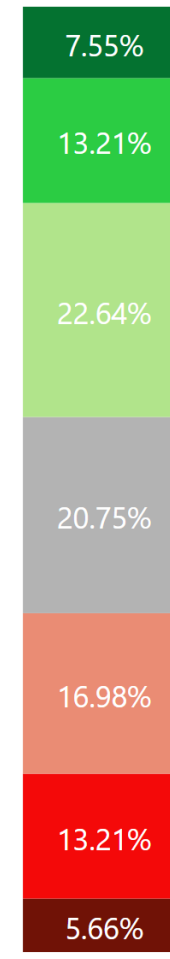
Zuivel - Kaas, platte kaas en yoghurt



Zuivel - Overige



Eieren

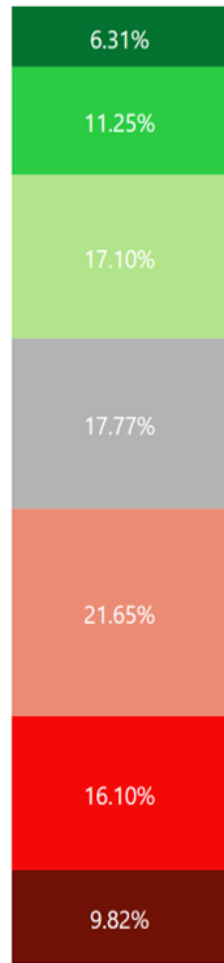


Zuiveldrankjes

Producten op basis van dierlijke eiwitten geconsumeerd tijdens snack in de (na)middag

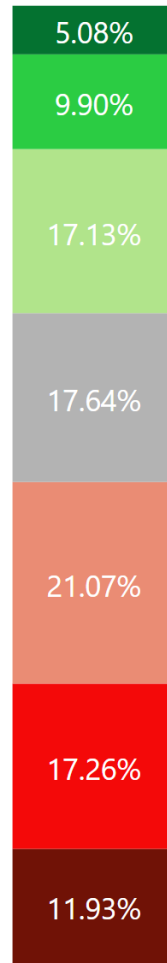
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Dierlijk

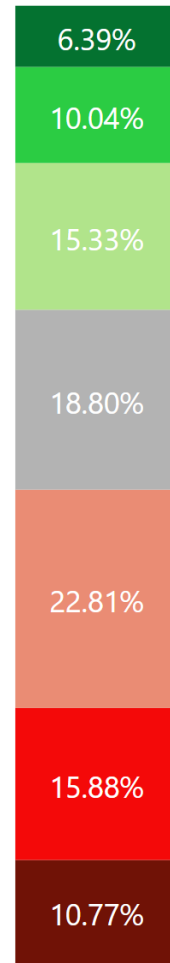
Benchmark



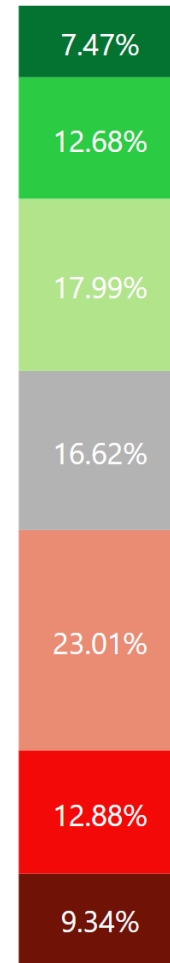
Vers vlees



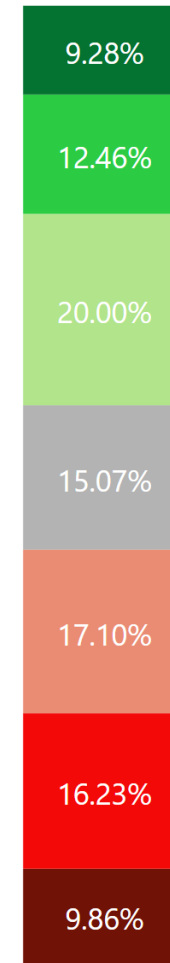
Bewerkt of verwerkt vlees



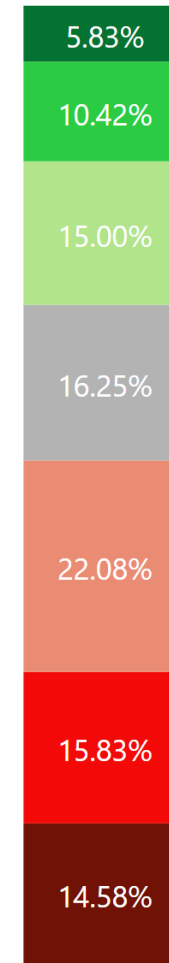
Vis-schaal en-schelpdieren



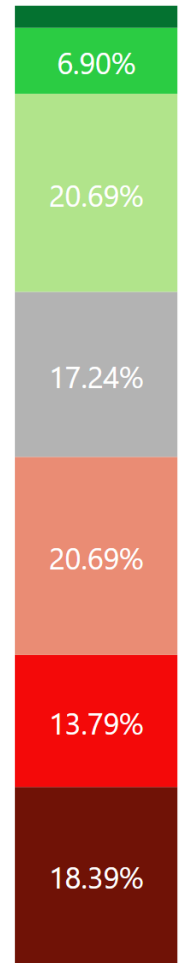
Zuivel - Kaas, platte kaas en yoghurt



Zuivel - Overige



Eieren



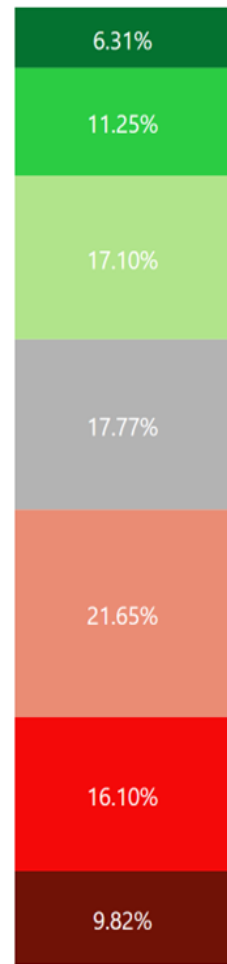
Zuiveldrankjes

Producten op basis van dierlijke eiwitten geconsumeerd tijdens avondmaal

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



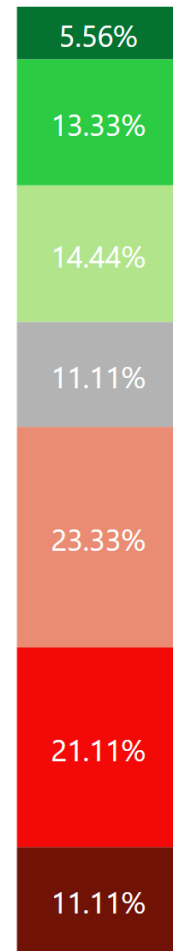
Dierlijk

Benchmark

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen



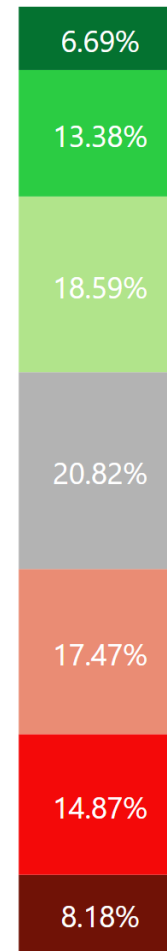
Vers vlees



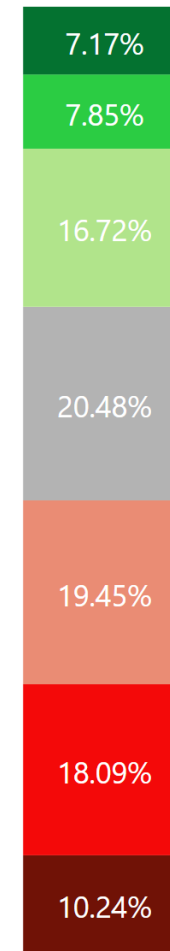
Bewerkt of verwerkt vlees



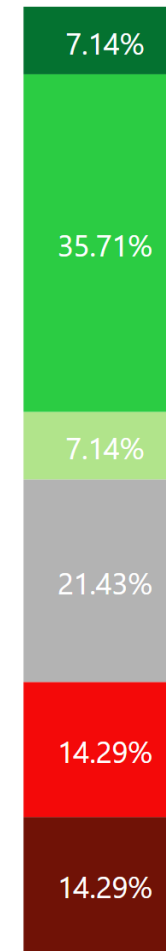
Vis-schaal en-schelpdieren



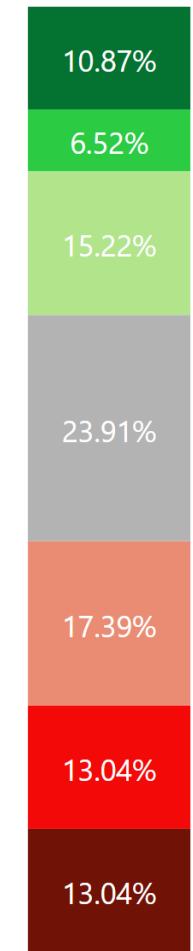
Zuivel - Kaas, platte kaas en yoghurt



Zuivel - Overige



Eieren



Zuiveldrankjes

Producten op basis van dierlijke eiwitten geconsumeerd tijdens snack in de avond

Inwisselbereidheid in functie van het **product**

- **Pagina's 64 & 65:** het grootste potentieel lijkt er te zijn voor zuivelproducten
- **Pagina's 64 & 65:** let op met kaasproducten. Tijdens het ontbijt zijn kaasproducten belangrijk en is er een lagere bereidheid om een plantaardig alternatief te kiezen.
- **Pagina's 66-71:** er is een grotere bereidheid om voor plantaardig te kiezen bij atypische producten voor bepaalde momenten (vb. tijdens het ontbijt is de inwisselbereidheid voor vers vlees hoger dan voor verwerkt vlees, terwijl dit bij het middagmaal omgekeerd is).



Food for thought: het (nieuwe) plantaardig alternatief is per definitie atypisch. Door, bijvoorbeeld in de communicatie, op de verpakking, herkenbare/moment-typische elementen toe te voegen, creëer je vertrouwdheid. Idem voor productplaatsing in de rekken. Een idee is dus om de nieuwe plantaardige alternatieven naast de vertrouwde dierlijke eiwitproducten te plaatsen.

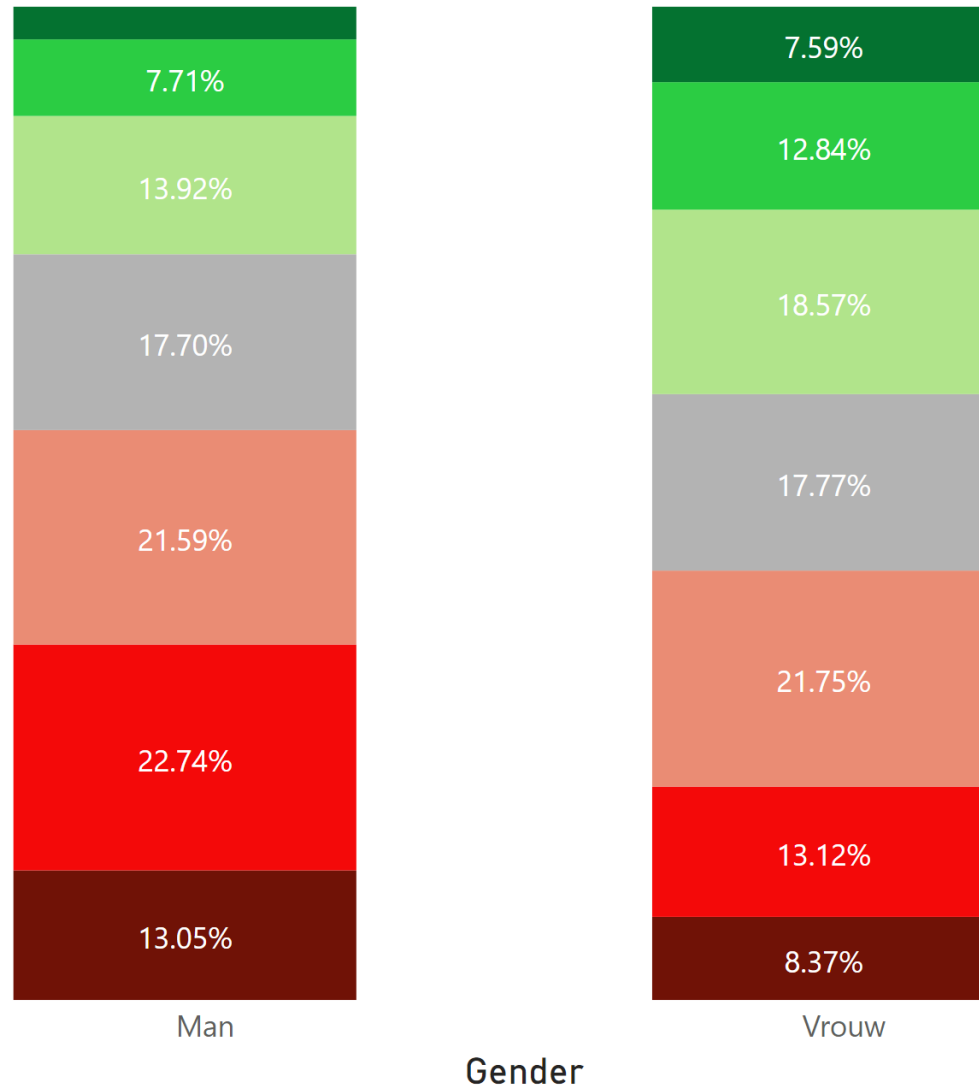
5.A Inwisselbaarheid

Individu



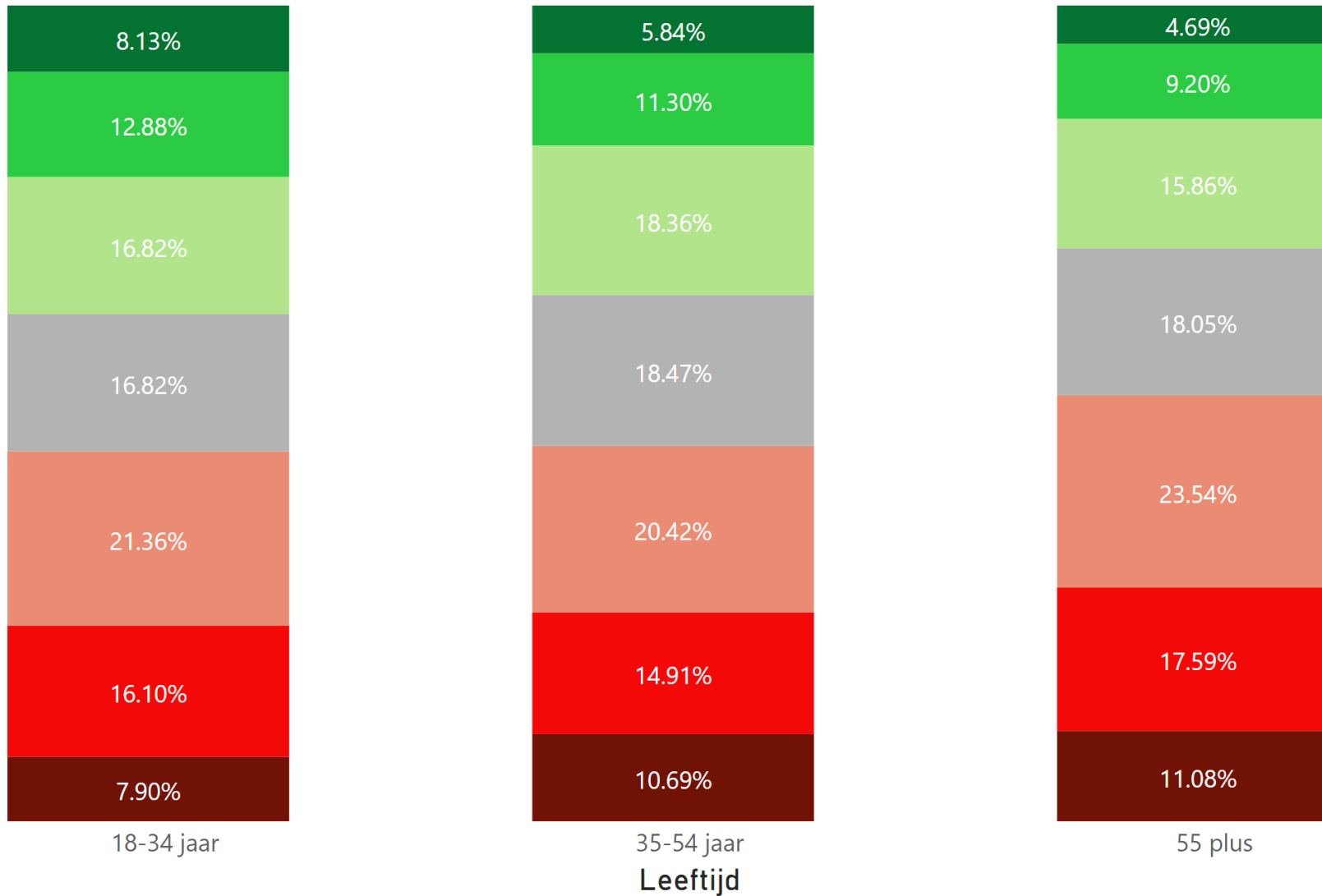
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



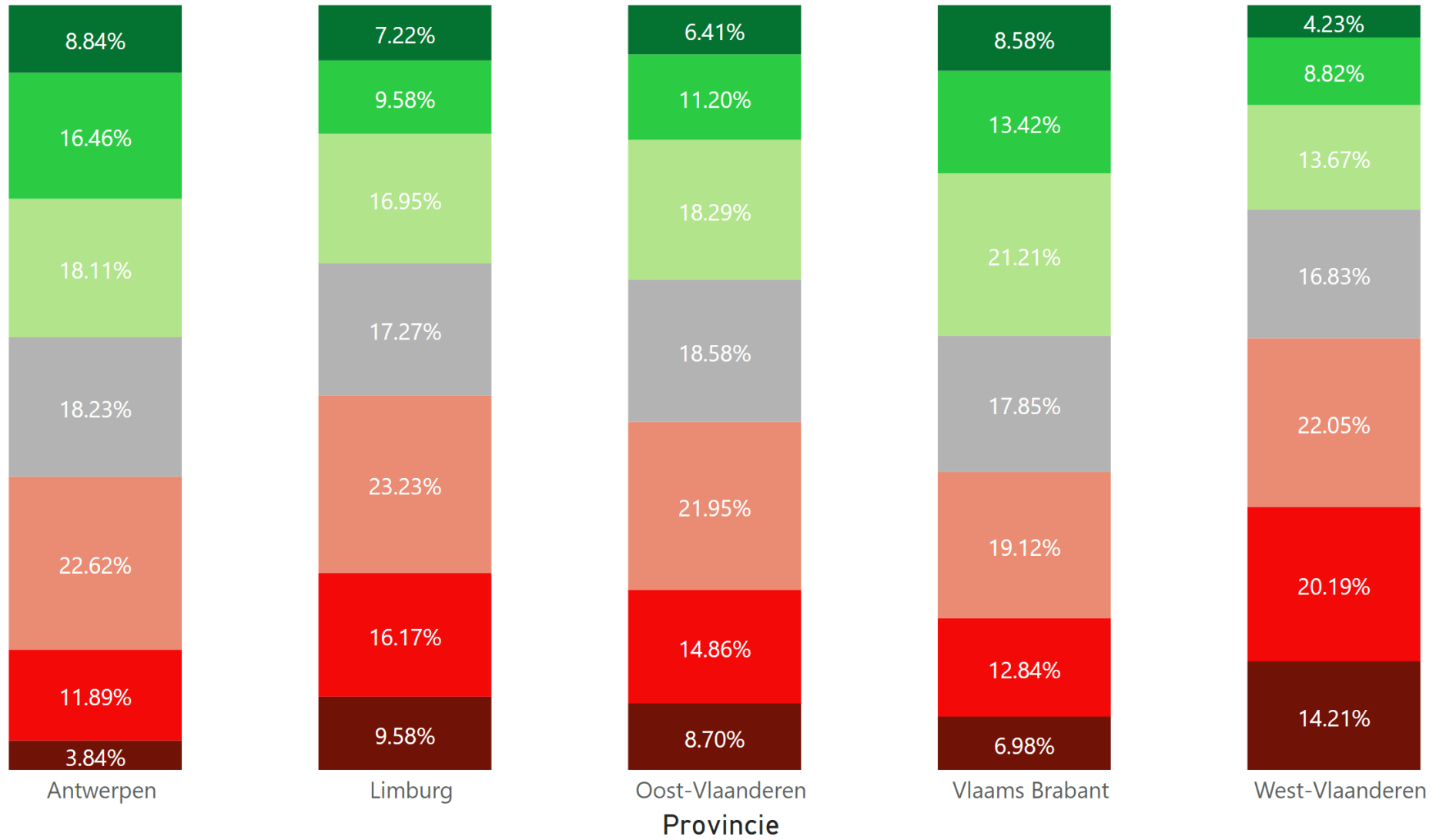
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



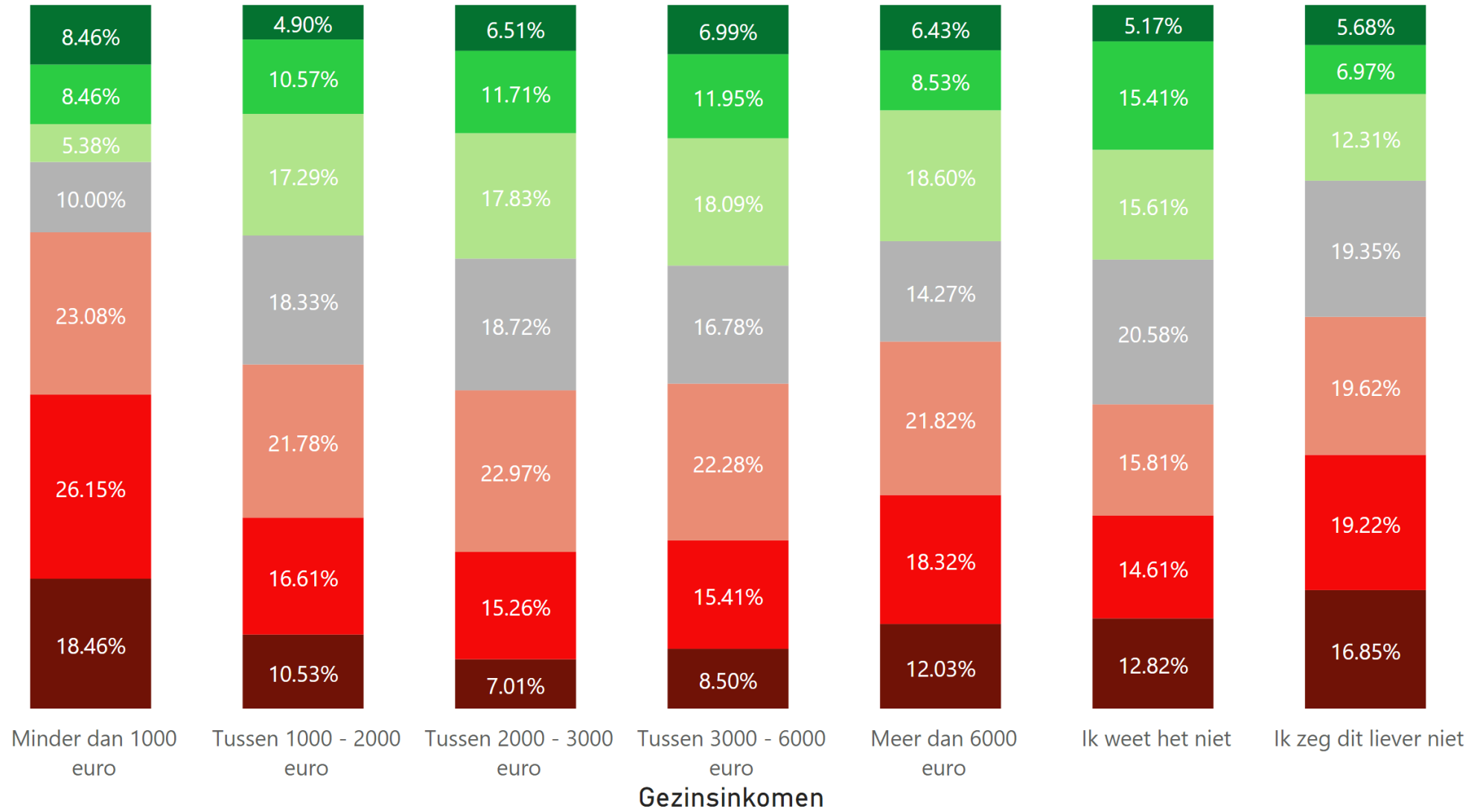
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



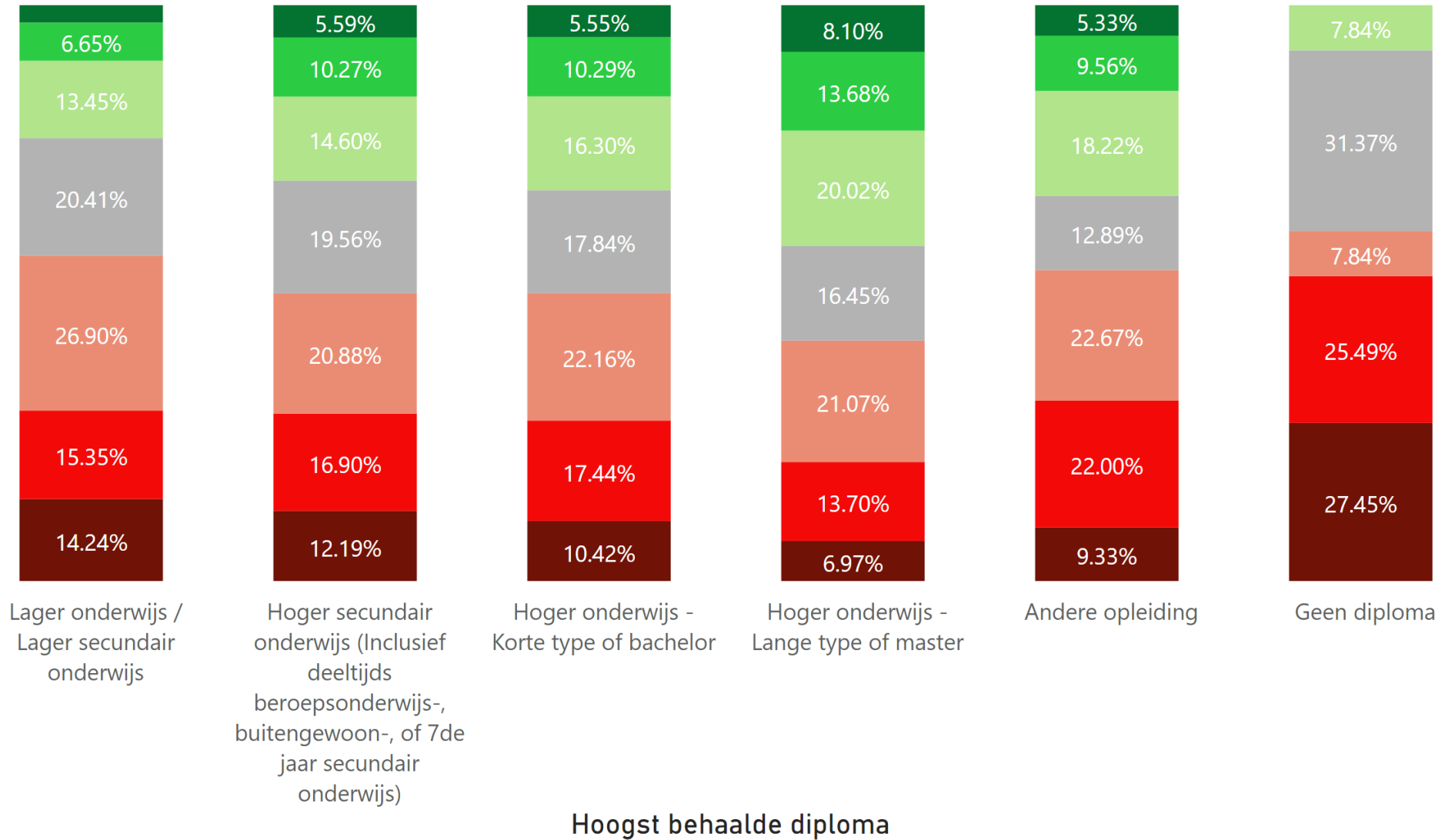
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



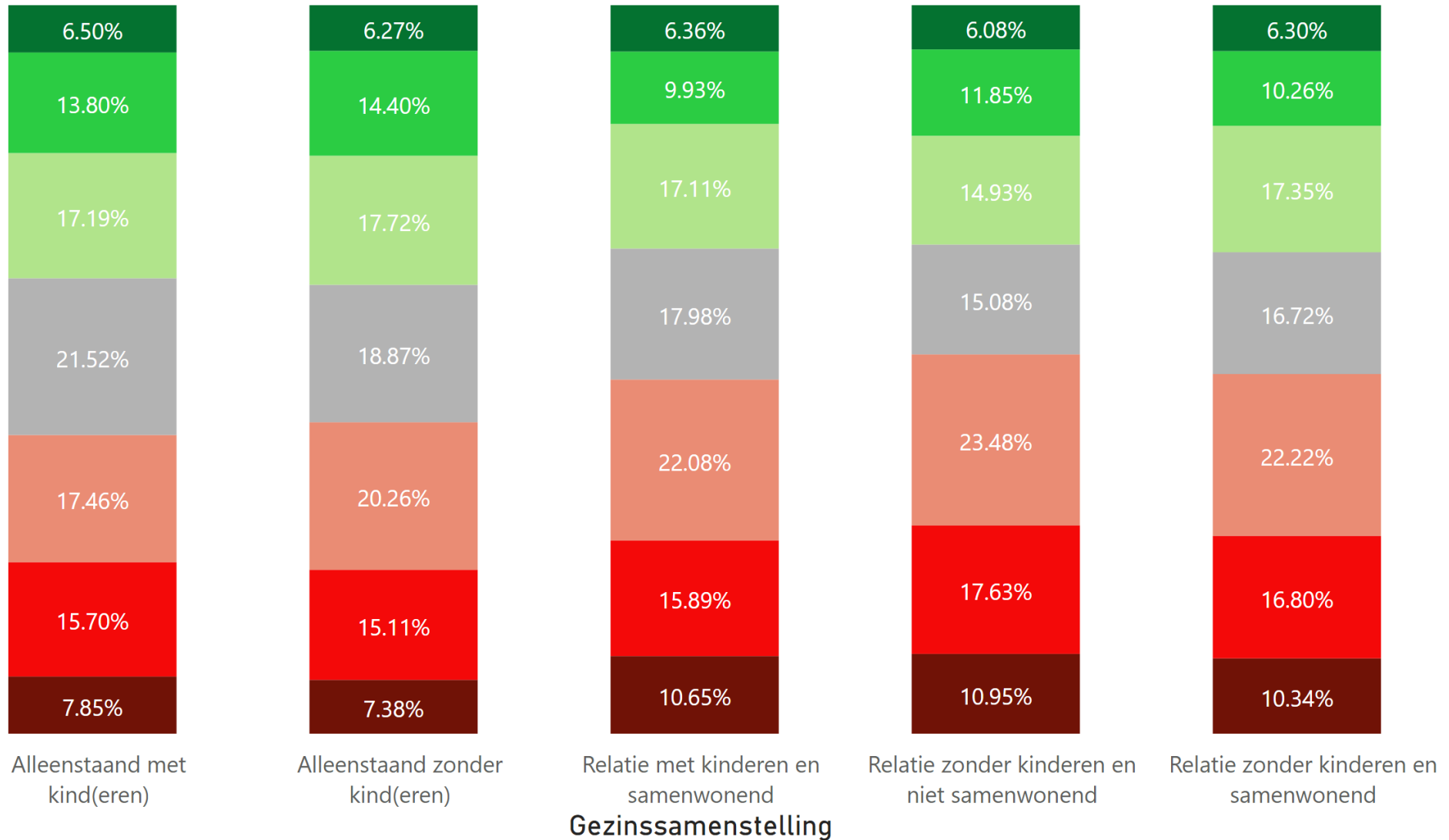
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Inwisselbereidheid in functie van het **individu**

- **Pagina 74:** vrouwen zijn meer bereid dan mannen om voor een plantaardig alternatief te kiezen.
- **Pagina 75:** hoe ouder, hoe minder bereid men is om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Er lijkt vooral een terugval te zijn vanaf 55 jaar.
- **Pagina 76:** Antwerpen en Vlaams Brabant trekken de kop, West-Vlaanderen loopt achterop qua inwisselbereidheid.



Food for thought: de verschillen tussen de verschillende provincies kunnen te wijten zijn aan enerzijds de demografie van de steekproef per provincie, maar kan ook gelinkt zijn aan het feit dat er in West-Vlaanderen meer respondenten in een landelijk gebied wonen, wat dan weer vaker aan consumptie van producten op basis van dierlijke eiwitten kan gelinkt worden.

Inwisselbereidheid in functie van het **individu**

- **Pagina 77:** in gezinnen met een zeer laag inkomen (-1000 Euro) is de bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen heel wat lager dan in gezinnen met een hoger inkomen. Dit kan duiden op een perceptie dat plantaardige voeding duur is.
- **Pagina 78:** er is een sterk verband tussen opleiding en bereidheid om een plantaardig alternatief te kiezen. Hoe hoger opgeleid, hoe sterker de bereidheid is om voor een plantaardig alternatief te kiezen.
- **Pagina's 77-79:** er is een sterk verband tussen sociaal economische status (SES) en bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Hoe hoger de SES is, hoe groter de bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen.

5.A Inwisselbereidheid

Combinatie van
variabelen



Inwisselbereidheid – Situatie, product en individu

Voorgaande grafieken toonden aan wat de afzonderlijke impact is van de situatie, het individu en het product op inwisselbereidheid. Het kan echter interessant zijn om binnen elk van deze variabelen te kijken hoe verschillende categorieën in interactie gaan met elkaar. Om dit te bewerkstelligen werden **decision trees** opgesteld die ons in staat stellen om te kijken welke variabelen een grotere impact hebben op inwisselbereidheid dan andere. Daarnaast kunnen we op basis van de decision trees ook **groepen/segmenten** maken.

Hier volgt een kort overzicht van de technische specificaties van de decision trees:

- **Te verklaren variabele:** bereidheid om een product op basis van dierlijke eiwitten in te wisselen voor een plantaardig alternatief
- **Verklarende variabelen:** product, situatie & individuele variabelen
- **Methode:** Chi² & Regression Trees (CART) analyse: dieettype blijkt veruit de belangrijkste determinant van inwisselbereidheid te zijn, dus er worden aparte (CART) analyses per dieettype gemaakt.

Inwisselbereidheid – Verklarende variabelen

1. Product Variabelen

- Type product

2. Context/ situatie variabelen

- Moment van de dag
- Plaats van consumptie
- Sociale context van consumptie
- Zelf klaargemaakt of voorzien
- Take-Away
- Consumptie tijdens speciaal moment
- Inschatting van geconsumeerde hoeveelheid
- Gevoel bij consumptie

3. Individuele variabelen (socio-demografisch)

- Dieettype
- Plaats waar men is opgegroeid
- Woont men nog op plaats waar men is opgegroeid
- Dieet volgen
- Gezinssituatie
- Gender
- Leeftijd
- Eigen diploma
- Diploma moeder
- Provincie waar men woont

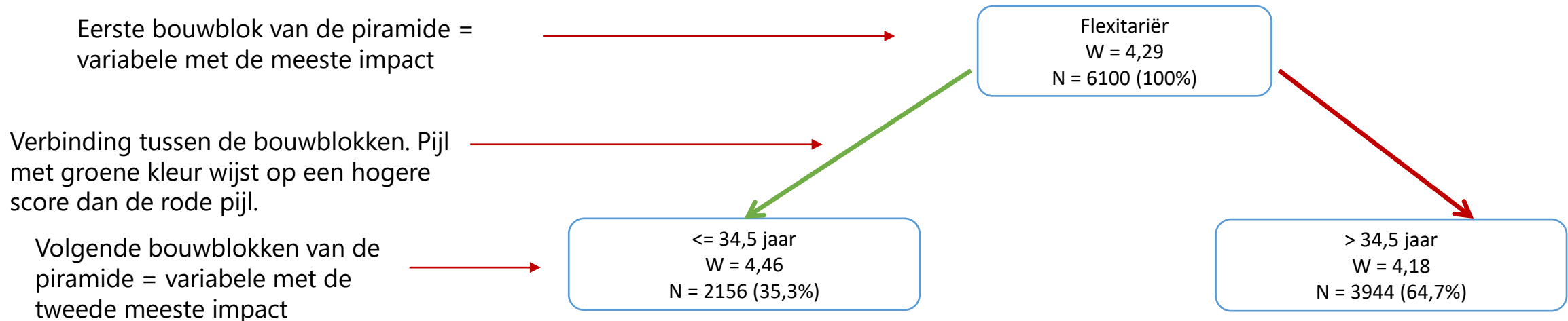
Inwisselbereidheid – Situatie, product en individu

1. Je leest de piramide **van boven naar onder**. Een piramide is opgebouwd uit 'bouwblokken' (de kadertjes) en verbindingen (pijlen). De groene pijl betekent een hogere score dan de gele pijl en de rode pijl betekent de laagste score in vergelijking met de andere kleuren.
2. De piramide heeft een **hiërarchische** structuur. Hoe hoger een eigenschap staat in de piramide, hoe belangrijker dat die eigenschap is om de inwisselbaarheid van een dierlijk product te bepalen.
3. Een lagere bouwblok is een verdere onderverdeling van een hogere bouwblok.
4. In elk bouwblok vind je de volgende informatie
 - De doelgroep specificatie
 - De gemiddelde inwisselbaarheid: score tussen 1 en 7 (W)
 - Het aantal observaties (i.e. productkeuzes) waarop het bouwblok slaat en het percentage (N)
5. Er werden aparte piramides gemaakt voor flexitariërs en vleeseters. Per dieettype worden er piramides gemaakt voor **socio-demografische variabelen**, eigenschappen van het **gekozen dierlijke product**, en de **context** waarin het dierlijke product gegeten werd.
6. Variabelen waarin er geen verschillen zijn op te merken in inwisselbereidheid worden niet opgenomen in de piramide en worden als 'niet onderscheidend' aangeduid

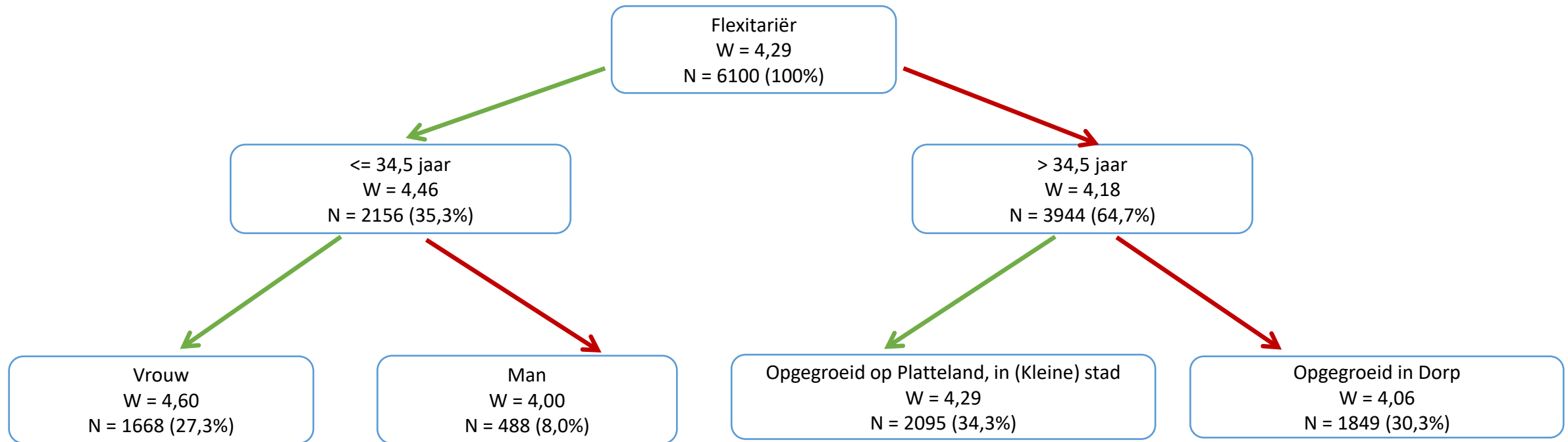
Inwisselbereidheid – Situatie, product en individu

In dit voorbeeld is de variabele 'Flexitariër' een belangrijkere variabele in het bepalen van de inwisselbereidheid tegenover de leeftijd van consumenten. De gemiddelde inwisselbereidheid van de flexitariër is 4,29.

De decision tree analyse toont aan dat binnen de groep van flexitariërs, de volgende meest invloedrijke variabele leeftijd is en dat er een significant verschil is tussen consumenten die 34,5 jaar of jonger zijn en consumenten die ouder zijn. De consumenten die jonger zijn, hebben een hogere inwisselbereidheid ($W = 4,46$) dan de oudere consumenten ($W = 4,18$).



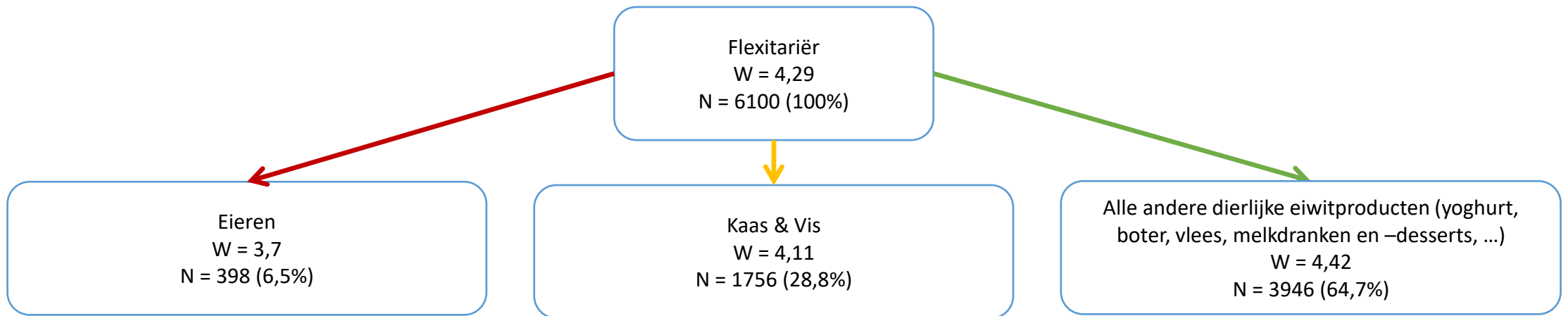
Decision tree – Inwisselbereidheid – Socio demografisch



Leeftijd is de belangrijkste factor die bepaalt of iemand al dan niet dierlijke producten wil inwisselen voor plantaardige alternatieven. Bij de jongere populatie (<35 jaar) is **gender** het volgende onderscheidende kenmerk. Jonge vrouwen zijn meer geneigd om een dierlijk product in te wisselen dan jonge mannen. Bij de oudere populatie (+34,5 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.

Niet onderscheidend: Al dan niet verhuisd, Al dan niet op een dieet, Gezinssituatie, Diploma Moeder, Eigen diploma, Provincie.

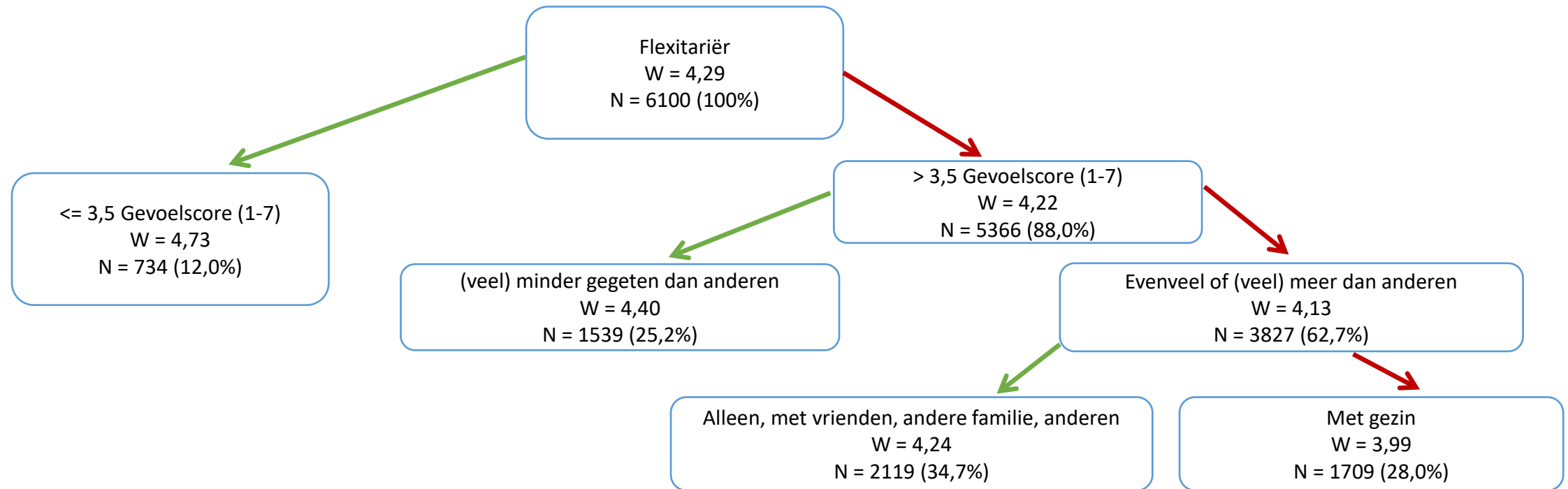
Decision tree – Inwisselbereidheid – Product



Flexitariërs zijn meer bereid om hun vleesproducten en producten waarvoor er al relatief lang een ruim aanbod aan plantaardige alternatieven bestaat in te wisselen (bv. Vlees, boter en melkdranken).

Niet onderscheidend: Grootte van de maaltijd, al dan niet vertrouwd product.

Decision tree – Inwisselbereidheid – Context

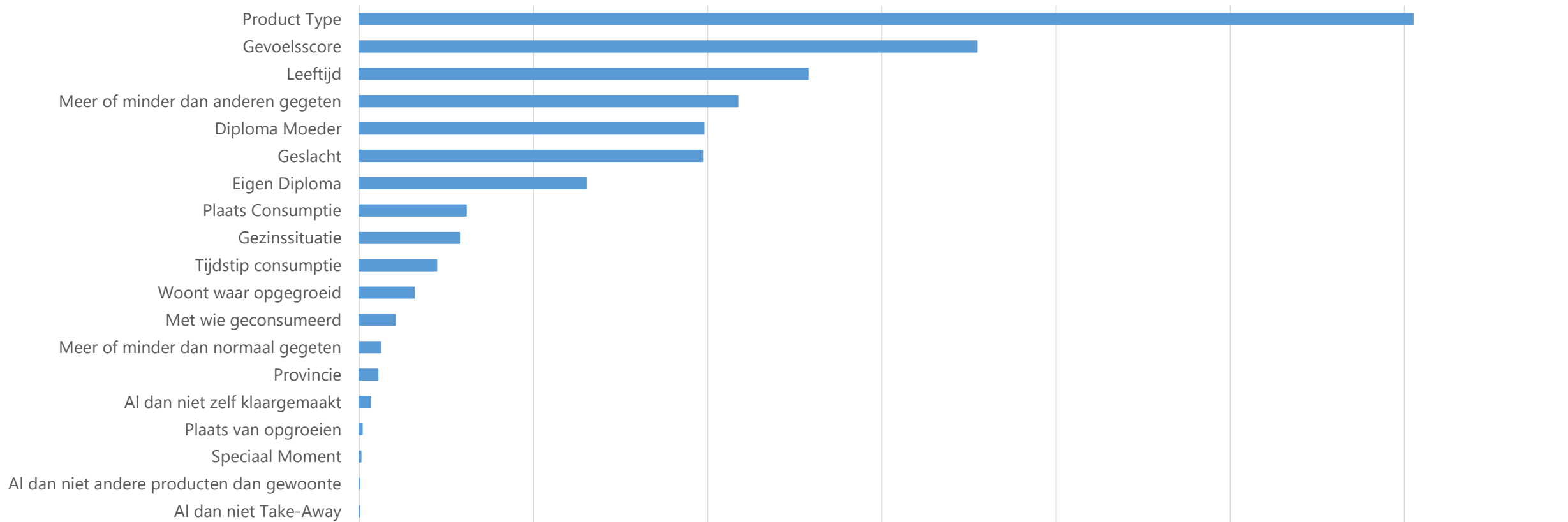


Het gevoel dat je hebt tijdens het eten van een dierlijk product is de meest doorslaggevende factor om te bepalen of iemand al dan niet dierlijke producten wil inwisselen voor plantaardige alternatieven. Een **slecht gevoel** leidt tot een hogere inwisselbereidheid. Wanneer iemand het gevoel heeft dat 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.

Niet onderscheidend: Plaats van consumptie, Tijd van consumptie, Al dan niet zelf klaargemaakt, Al dan niet take-away, Al dan niet speciaal moment.

Relatief belang determinanten

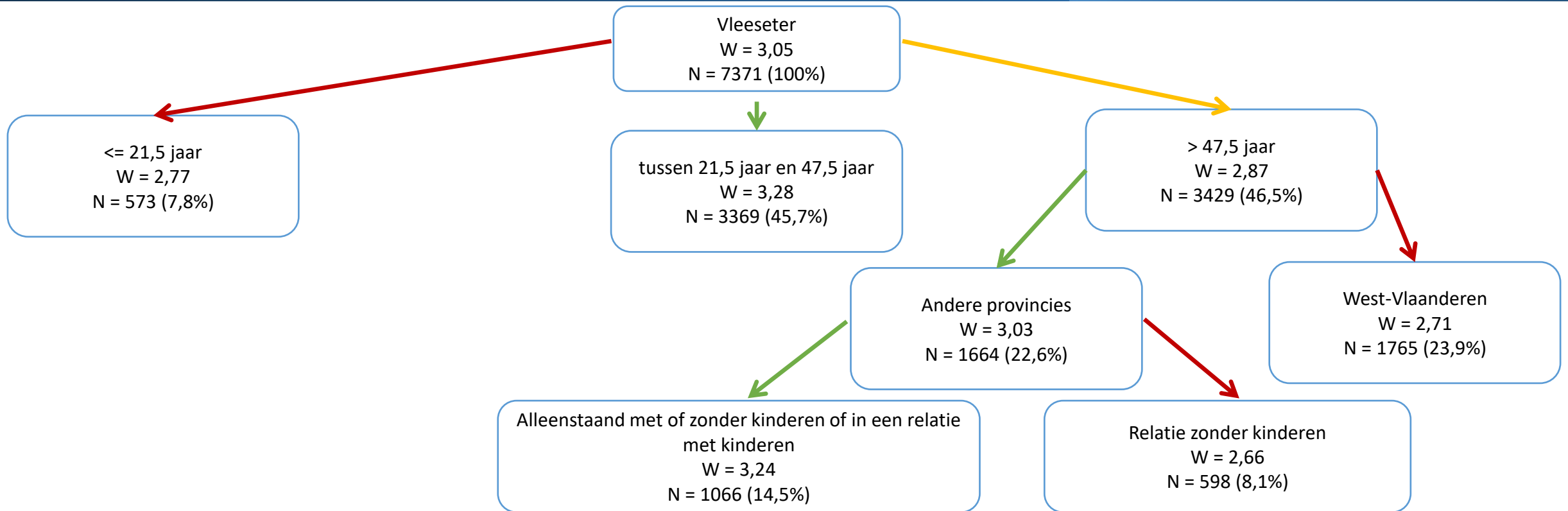
In welke mate zijn volgende determinanten van belang om inwisselbaarheid te bepalen?



Het type **product** is voor de inwisselbaarheid nagenoeg 2 keer zo belangrijk dan alle andere determinanten.

Vleeseter

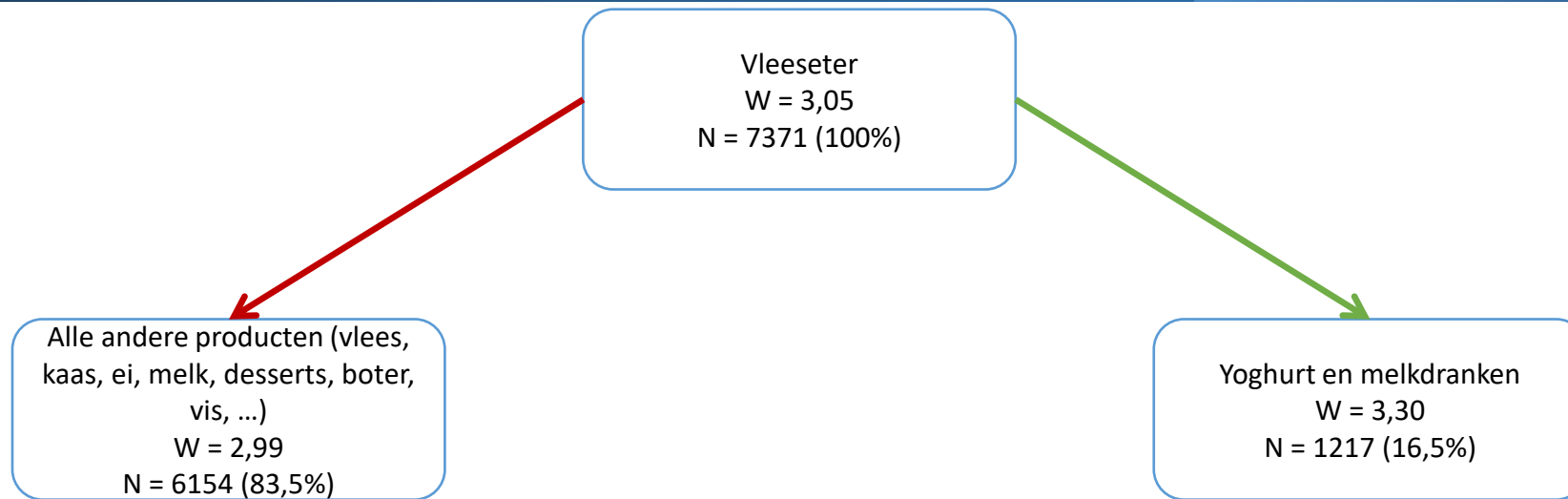
Decision tree – Inwisselbereidheid - Socio demografisch



Voor **vleeseters** is **leeftijd** de doorslaggevende factor waarbij de leeftijd 21,5-47,5 jaar de grootste inwisselbereidheid vertonen. (West-Vlaamse) vleeseters uit de oudere generatie, maar ook uit de jongste generatie tonen een lagere bereidheid om een dierlijk product te vervangen door een plantaardig alternatief. Bij de oudste generatie waarbij geen kinderen (meer) in het huishouden zijn, is de wisselbereidheid eveneens laag.

Niet onderscheidend: Al dan niet verhuisd , Plaats van opgroeien, gender, Al dan niet op een dieet, Diploma Moeder, Eigendiploma.

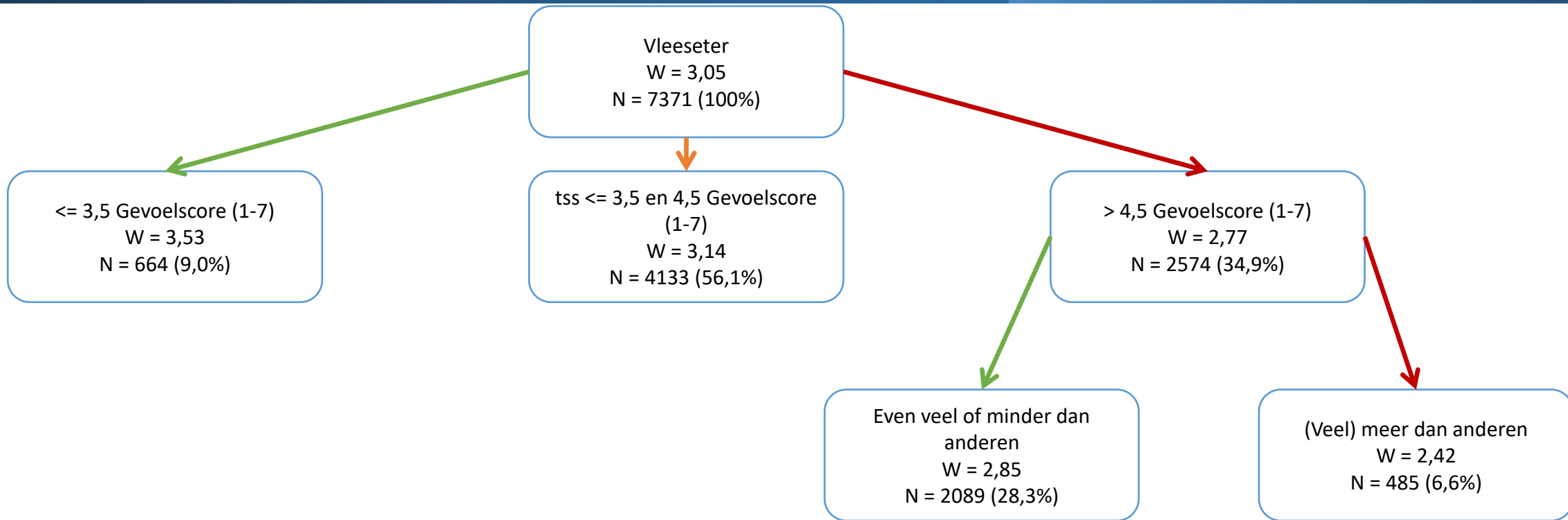
Decision tree – Inwisselbereidheid – Product



Vleeseters 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.

Niet onderscheidend: Grootte van de maaltijd, al dan niet vertrouwd product..

Decision tree – Inwisselbereidheid – Context

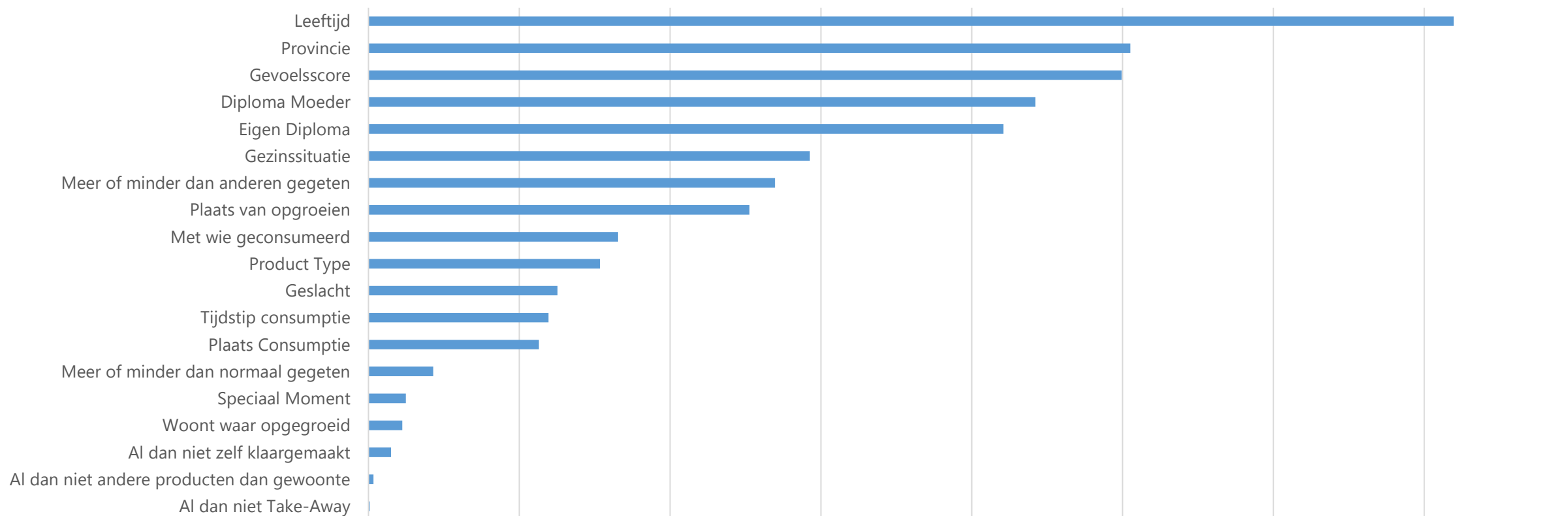


Bij **vleeseters** spelen het emotionele en verzadigingsgevoel een bepalende rol om de inwisselbaarheid van een dierlijk product te bepalen. Hoe beter het (verzadigings)gevoel, hoe lager de inwisselbaarheid. Andere, meer objectieve contextvariabelen spelen geen rol van betekenis.

Niet onderscheidend: Plaats van consumptie, Tijd van consumptie, Al dan niet zelf klaargemaakt, Al dan niet take-away, Al dan niet speciaal moment, Gezelschap bij consumptie.

Relatief belang determinanten

In welke mate zijn volgende determinanten van belang om inwisselbereidheid te bepalen?



Om te bepalen of een vleeseter bereid is zijn/haar dierlijk product in te wisselen voor een plantaardig alternatief, zijn de socio-demografische factoren en gevoelsscore de doorslaggevende factoren. Context is minder belangrijk en opvallend is dat het **product hier een veel minder grote rol** speelt.

5.B Consumptiebeleving



Consumptiebeleving

- In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de variabele '**Consumptiebeleving**'
- Consumptiebeleving wordt a.d.h.v. diverse variabelen nagegaan
 - 1. Gevoel:** welk gevoel had u tijdens de consumptie van dit product? (5-puntenschaal: *Zeer slecht gevoel – Slecht gevoel – Neutraal – Goed gevoel – Zeer goed gevoel*)
 - 2. Geschatte hoeveelheid:** in vergelijking met de gemiddelde Vlaming, hoeveel denkt u nu van dit product te hebben geconsumeerd? (5-puntenschaal: *Veel minder – Minder – Evenveel – Meer – Veel meer*)
 - 3. Reden voor consumptie:** welke van deze redenen had u om dit product te consumeren? *Meerdere antwoorden mogelijk:* (1) lekker, (2) gezond, (3) duurzaam, (4) goedkoop, (5) makkelijk klaar te maken, (6) geeft me energie, (7) uit gewoonte, (8) uit verveling, (9) wegens een allergie, (10) uit noodzaak, (11) speciale gelegenheid & (12) honger.

5.B Consumptiebeleving

Gevoel - Situatie



Consumptiebeleving - Gevoel

- Gevoel is op een 5-puntenschaal bevraagd: welk gevoel had u tijdens de consumptie van dit product? (*Zeer slecht gevoel – Slecht gevoel – Neutraal – Goed gevoel – Zeer goed gevoel*)

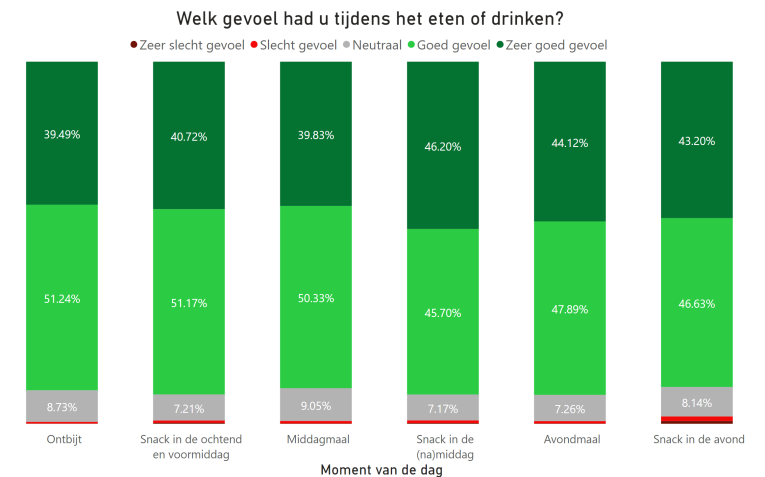
Gevoel tijdens consumptie



Categorieën van de vergelijkingsvariabele



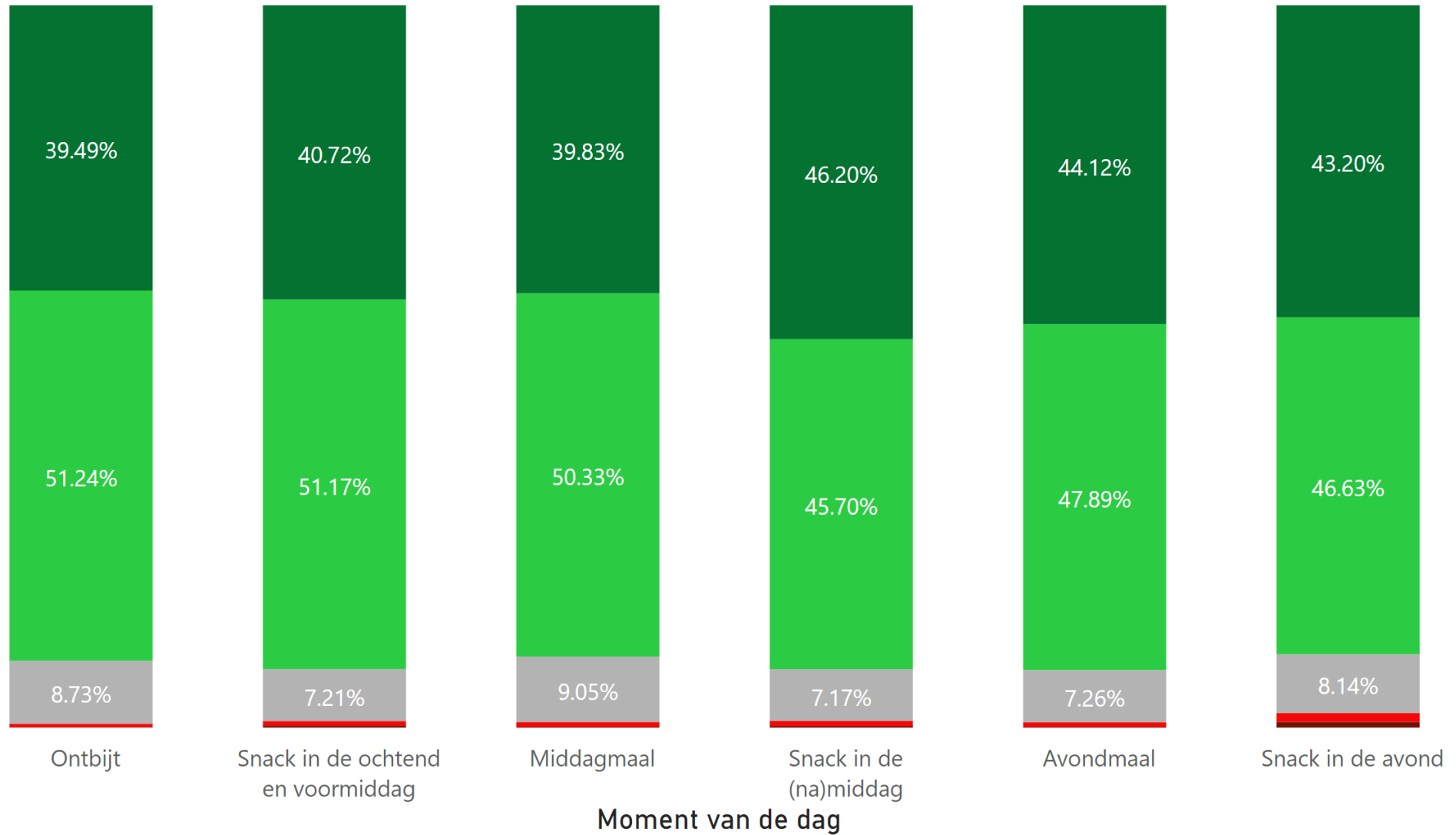
Vraag die is gesteld om de vergelijkingsvariabele te bepalen



Op welk moment heeft u dit product gegeten of gedronken?

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

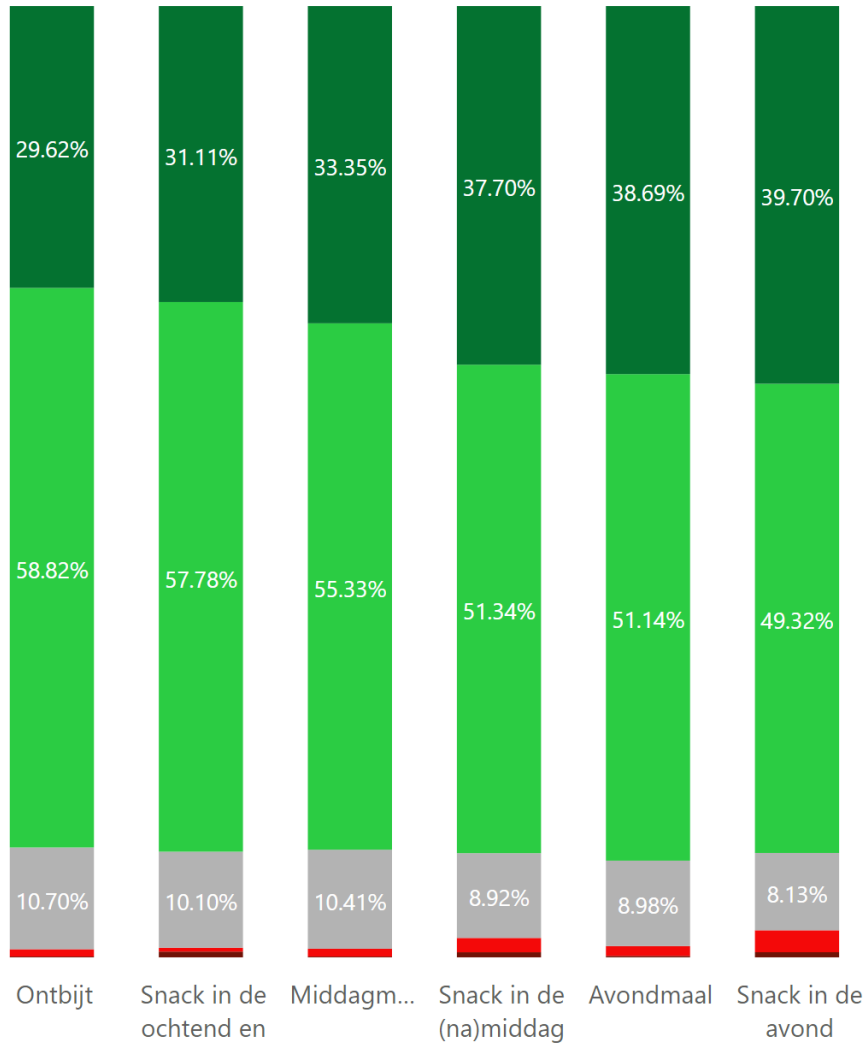
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Op welk moment heeft u dit product gegeten of gedronken?

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

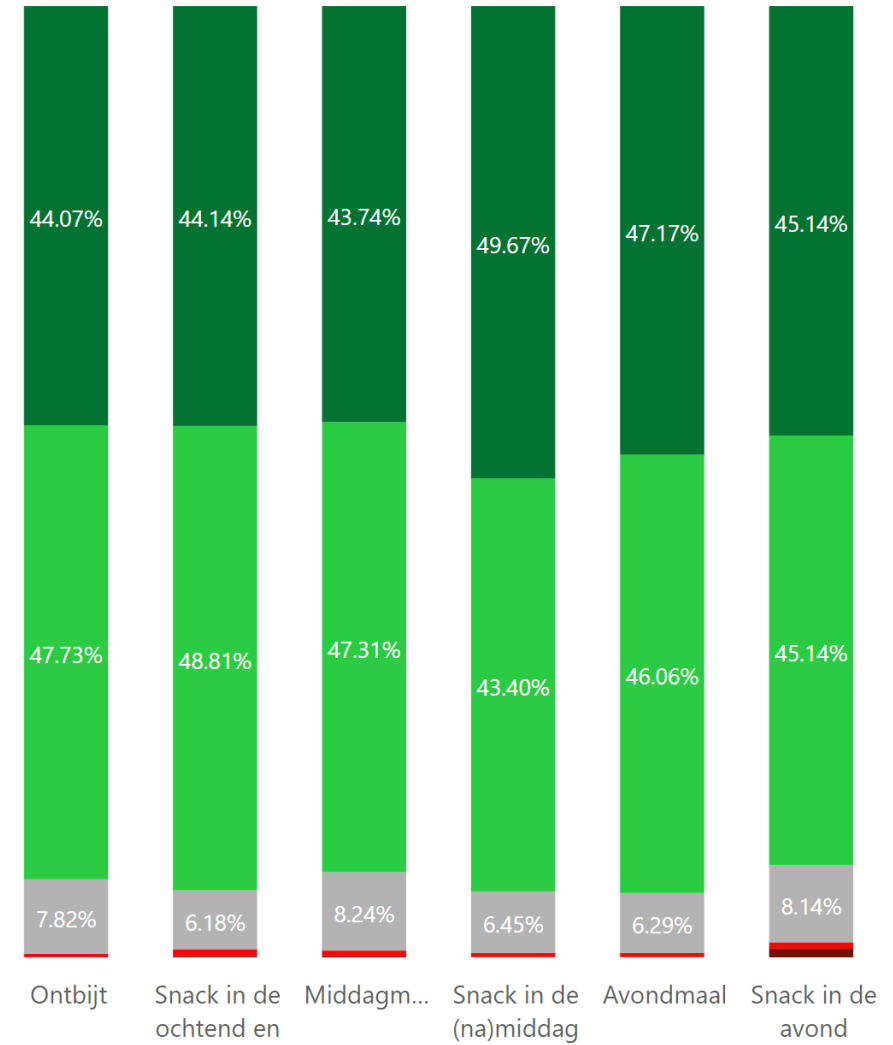
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Moment - Producten op basis van dierlijke eiwitten

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel

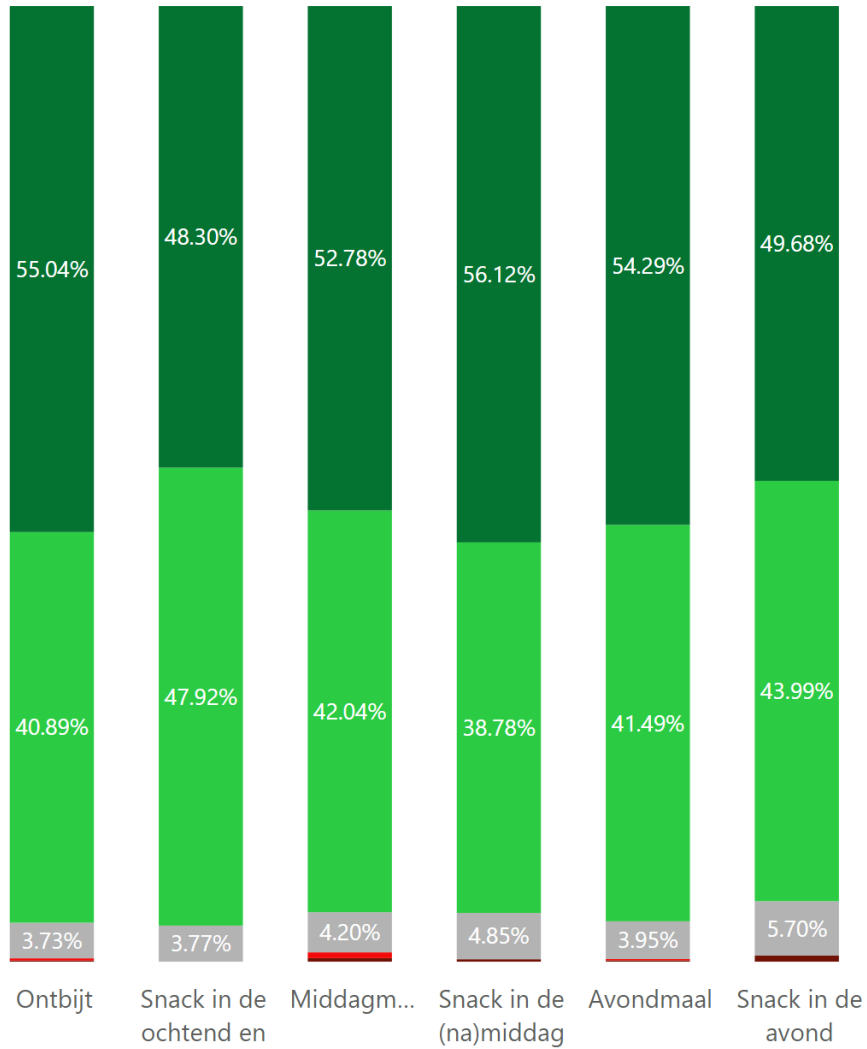


Moment - Producten op basis van plantaardige eiwitten

Op welk moment heeft u dit product gegeten of gedronken?

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

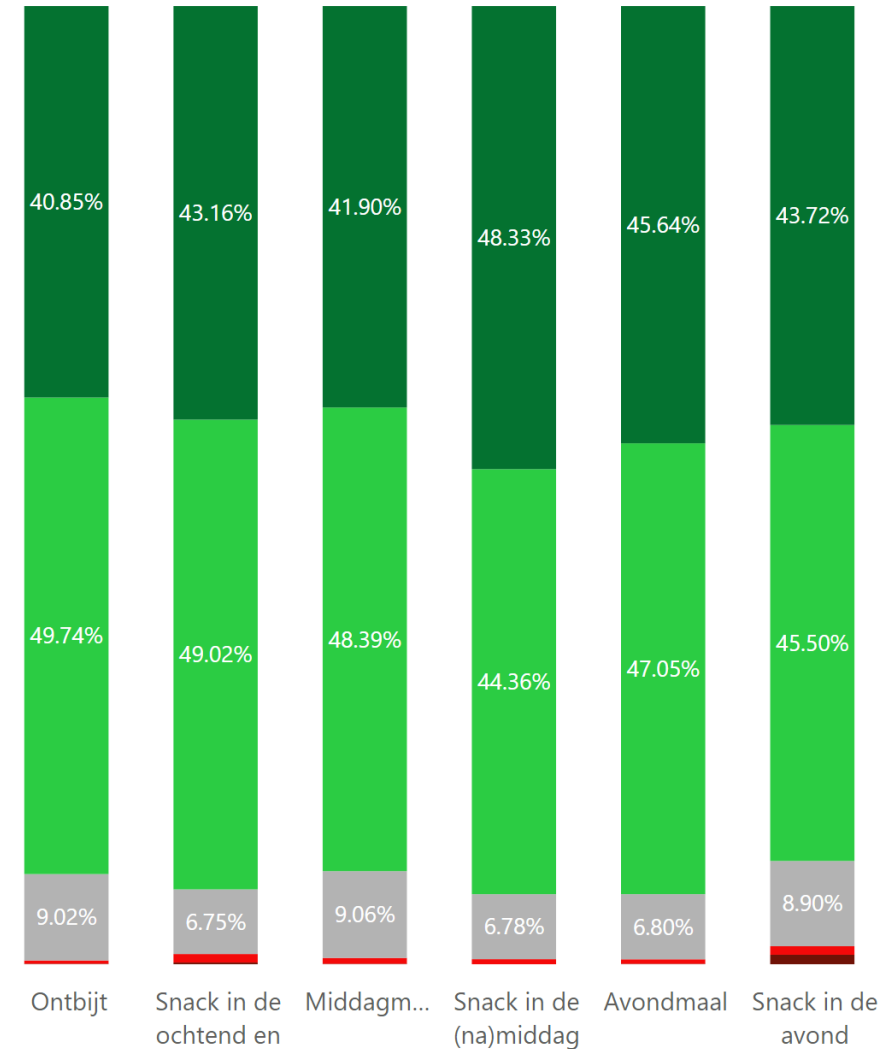
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Moment - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Focus van de eiwitshift

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel

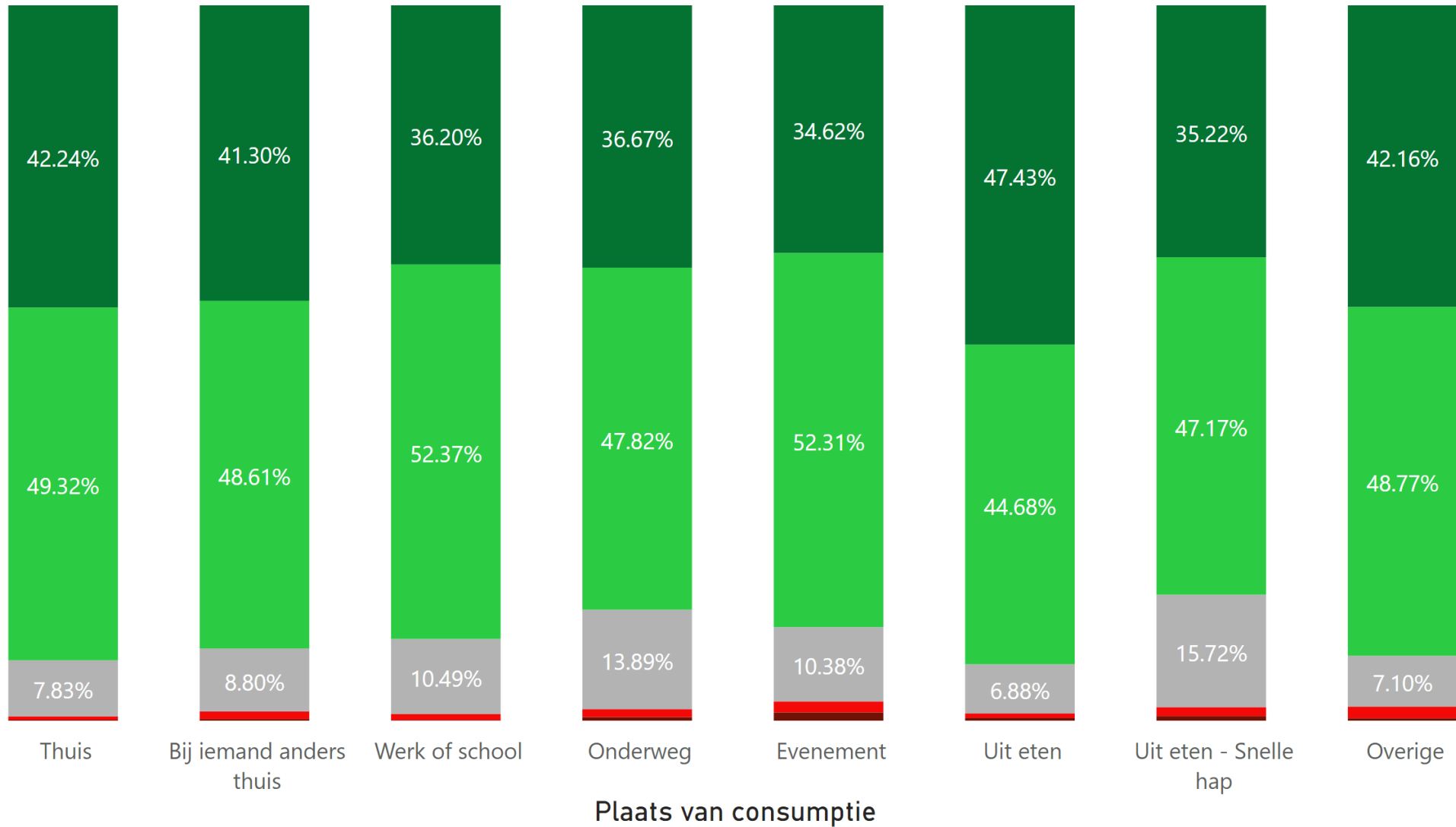


Moment - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Restgroep

Op welk moment heeft u dit product gegeten of gedronken?

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

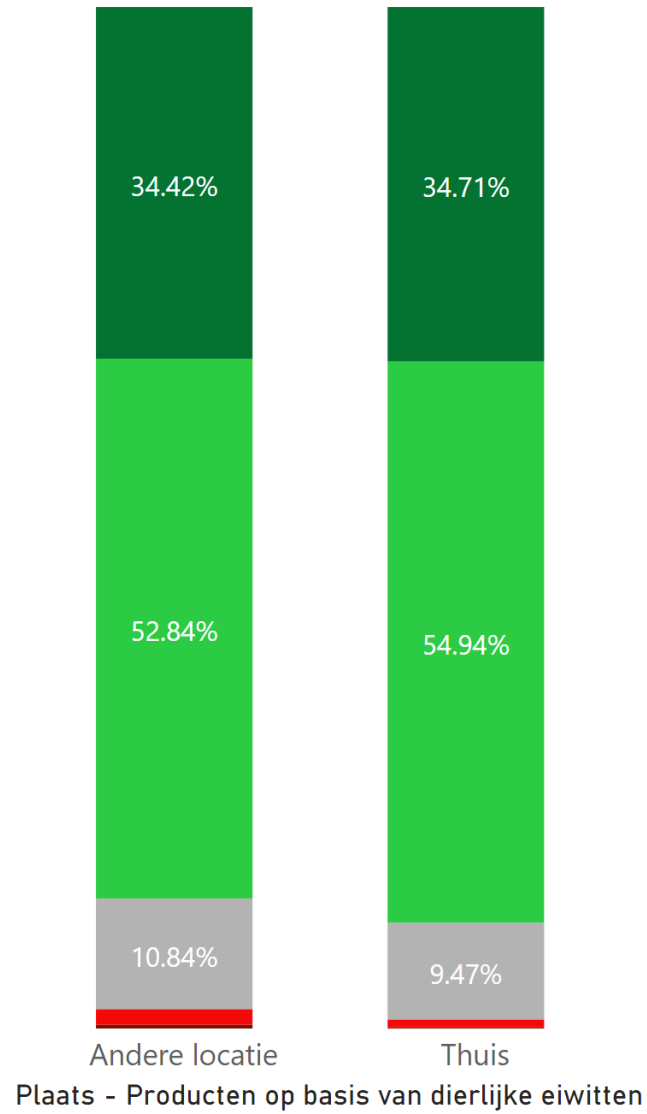
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Waar heeft u dit product gegeten of gedronken?

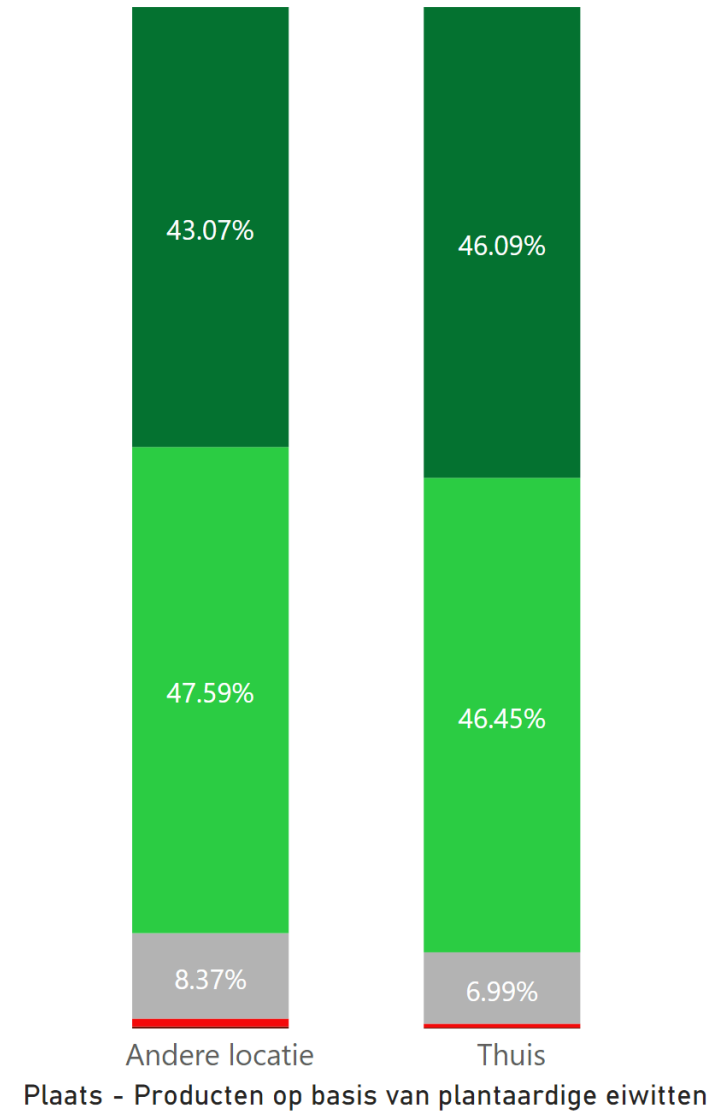
Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

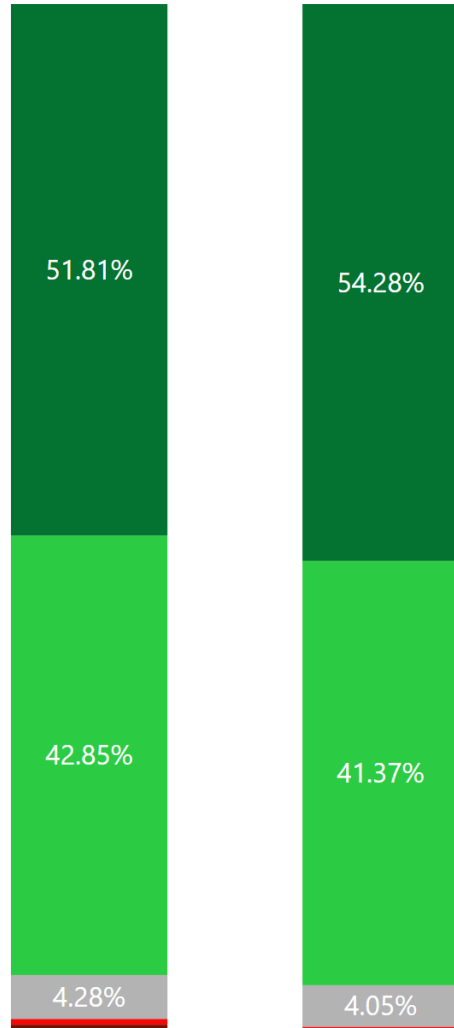
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Waar heeft u dit product gegeten of gedronken?

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



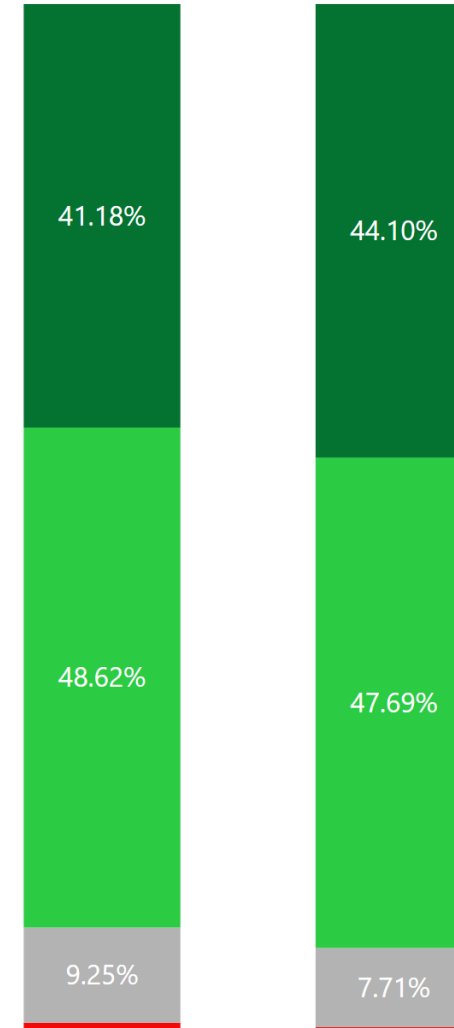
Andere locatie

Thuis

Plaats - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Focus van de eiwitshift

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Andere locatie

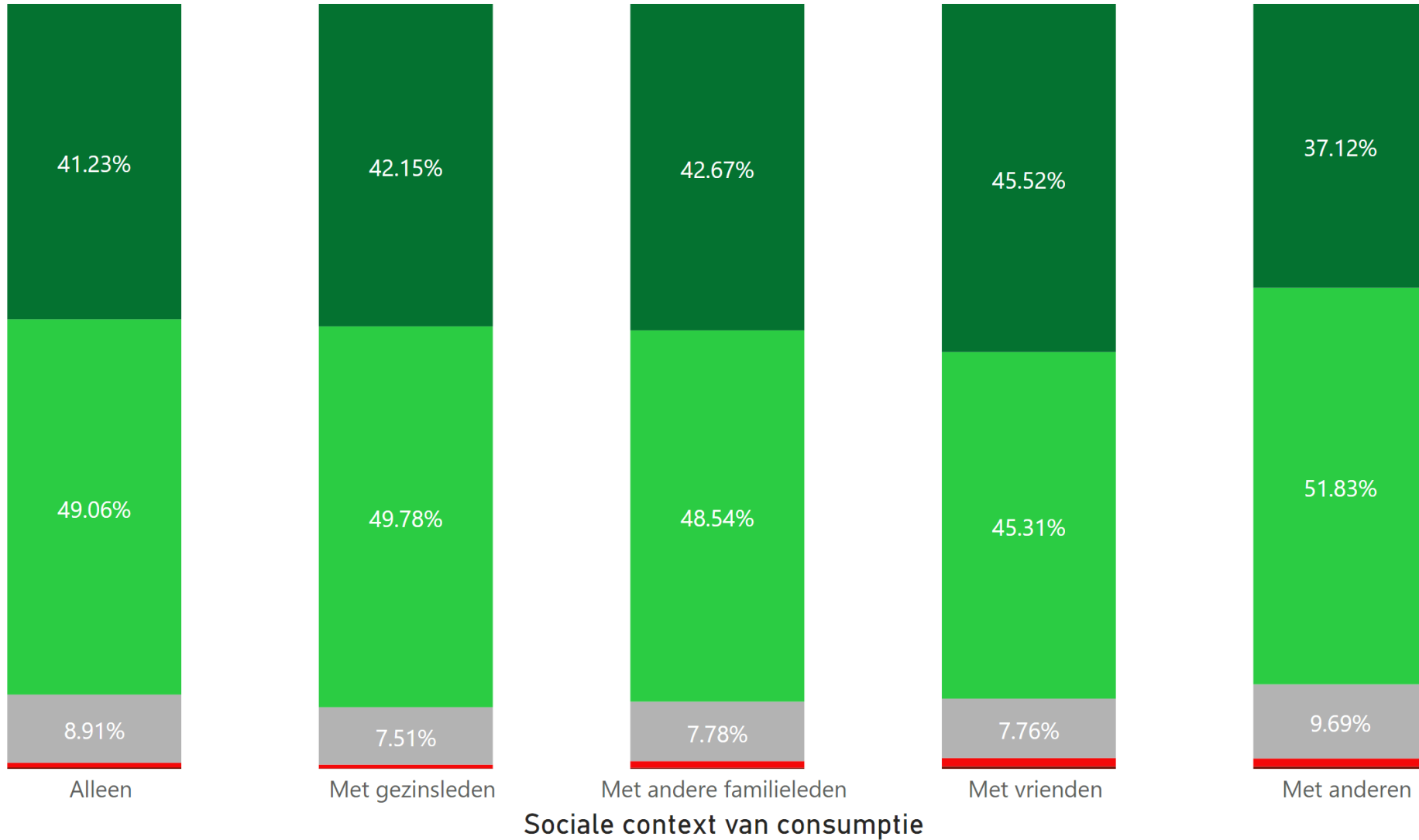
Thuis

Plaats - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Restgroep

Waar heeft u dit product gegeten of gedronken?

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

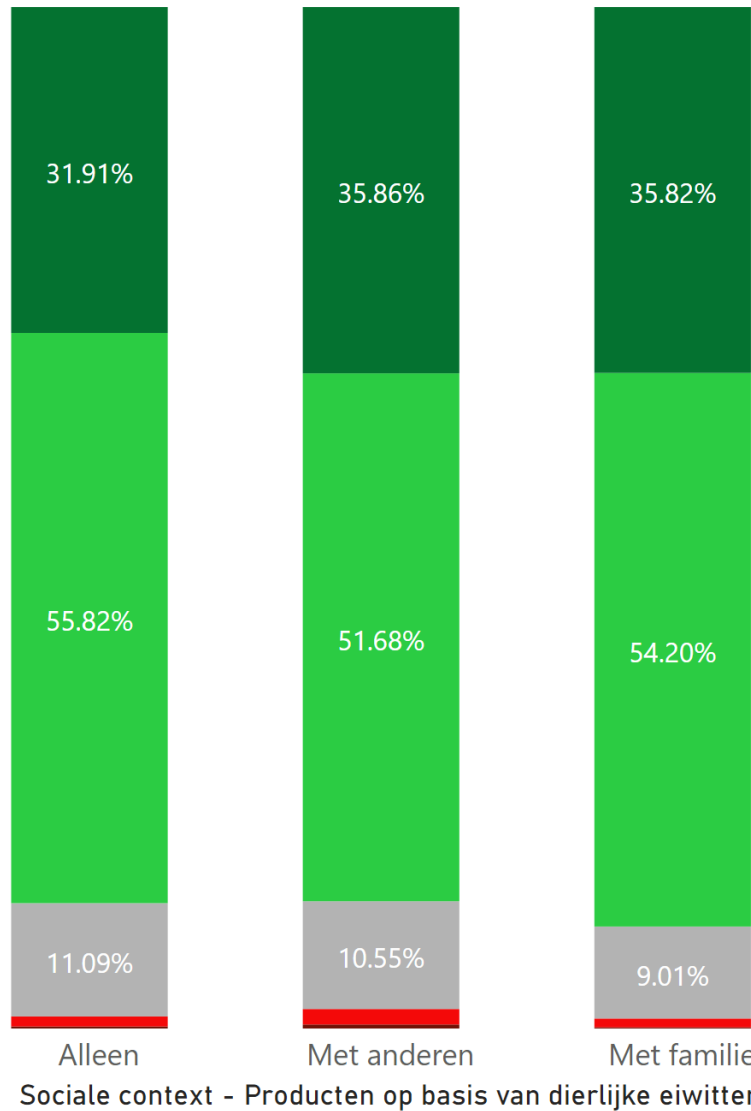
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Met wie heeft u dit product gegeten of gedronken?

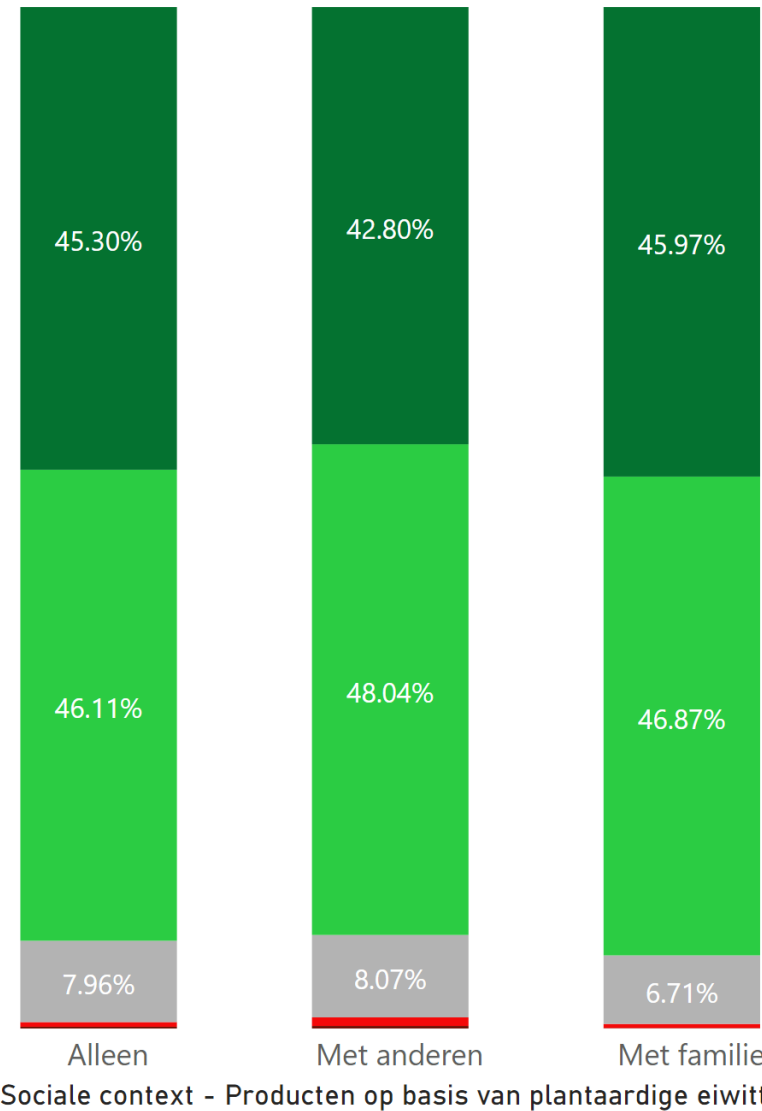
Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

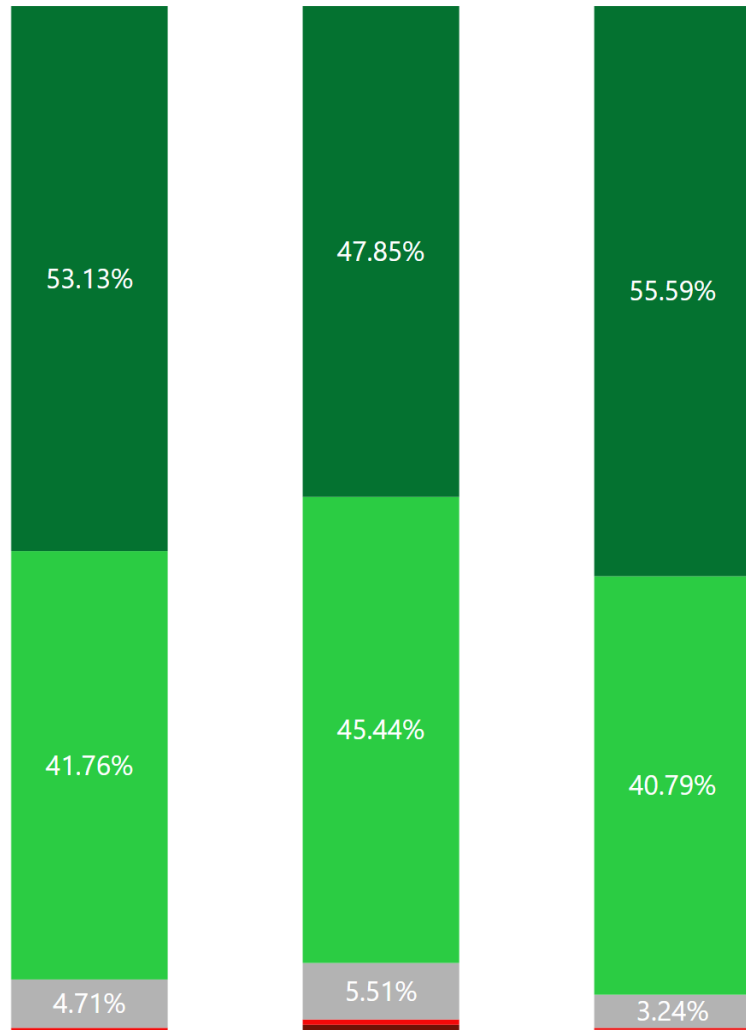
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Met wie heeft u dit product gegeten of gedronken?

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Alleen

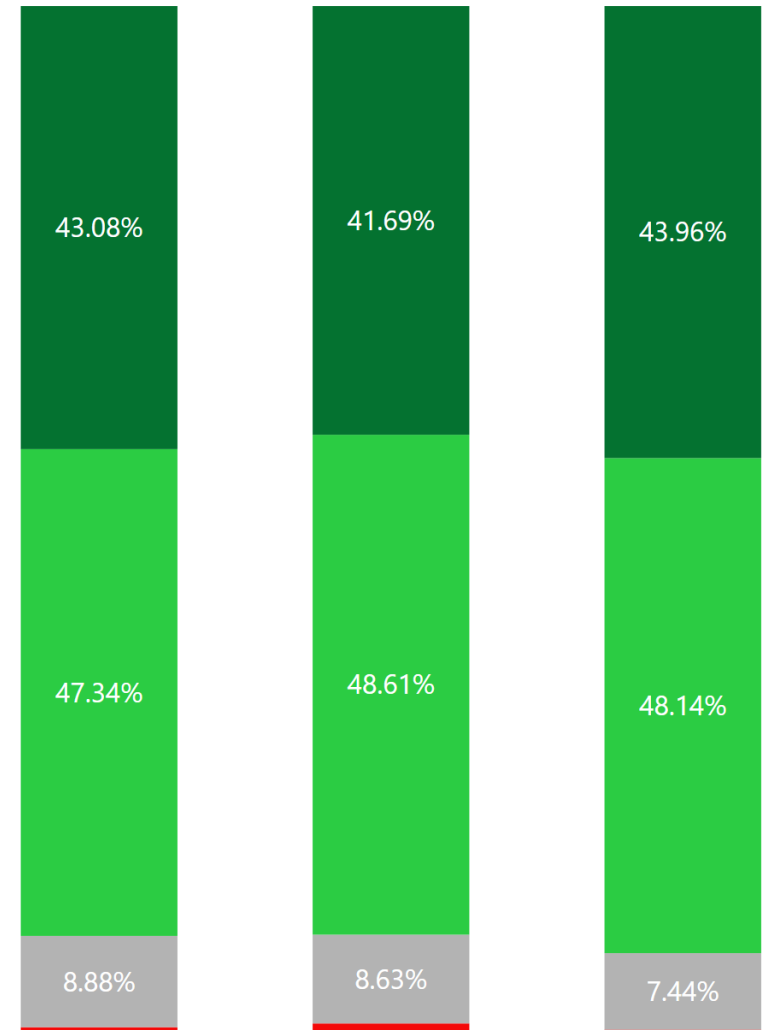
Met anderen

Met familie

Sociale context - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Focus van de eiwitshift

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Alleen

Met anderen

Met familie

Sociale context - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Restgroep

Met wie heeft u dit product gegeten of gedronken?

Gevoel in functie van de **situatie**

- **Pagina's 99 & 100:** het gevoel m.b.t. consumptie wordt beter naarmate de dag vordert. Dit is dan vooral het geval voor producten op basis van dierlijke oorsprong. Voor producten op basis van plantaardige oorsprong blijft dit vrij gelijk.
- **Pagina 101:** uit eten gaan zorgt voor het beste gevoel tijdens consumptie, terwijl de meer vluchtige eetmomenten een minder gevoel opleveren.

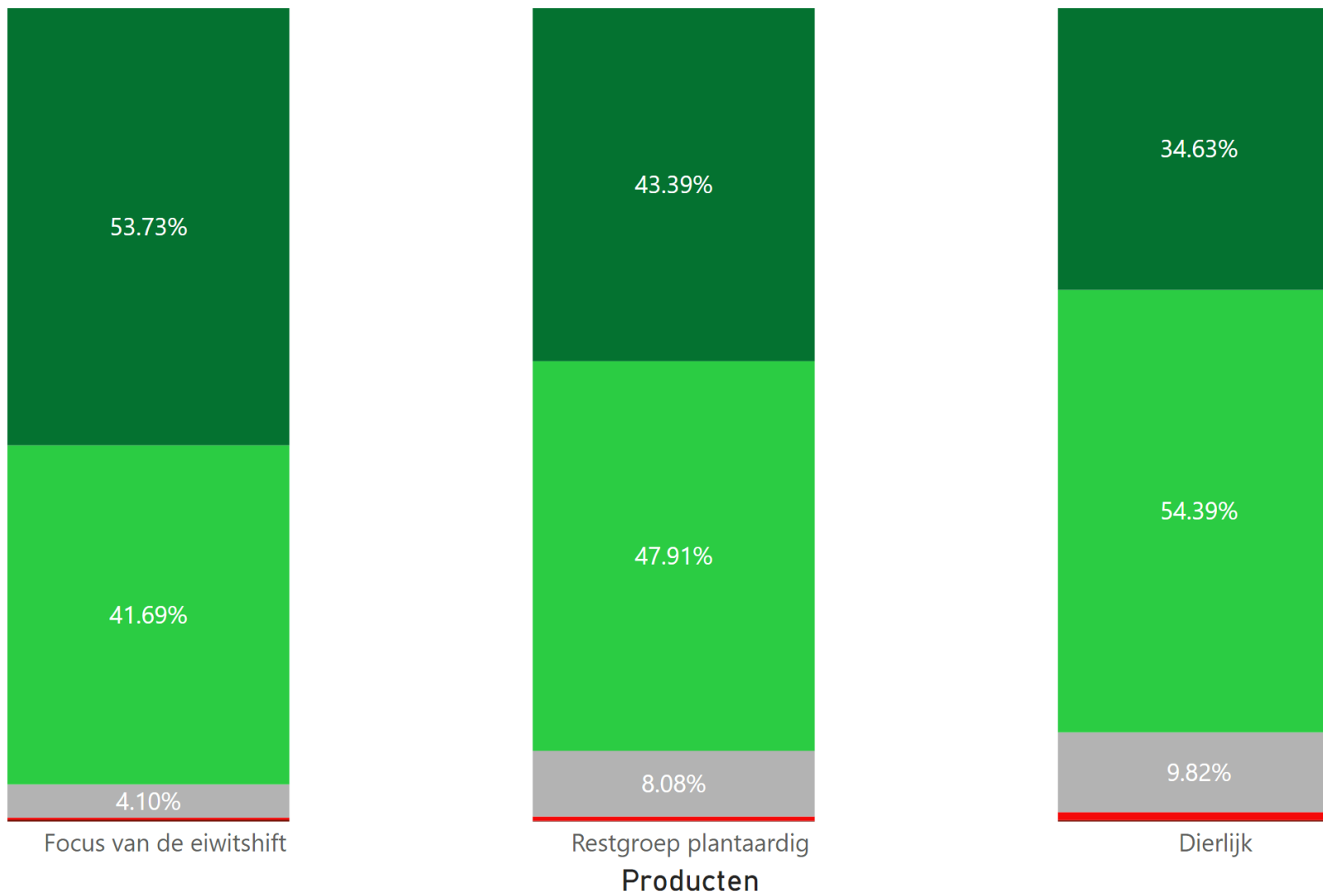
5.B Consumptiebeleving

Gevoel - Product



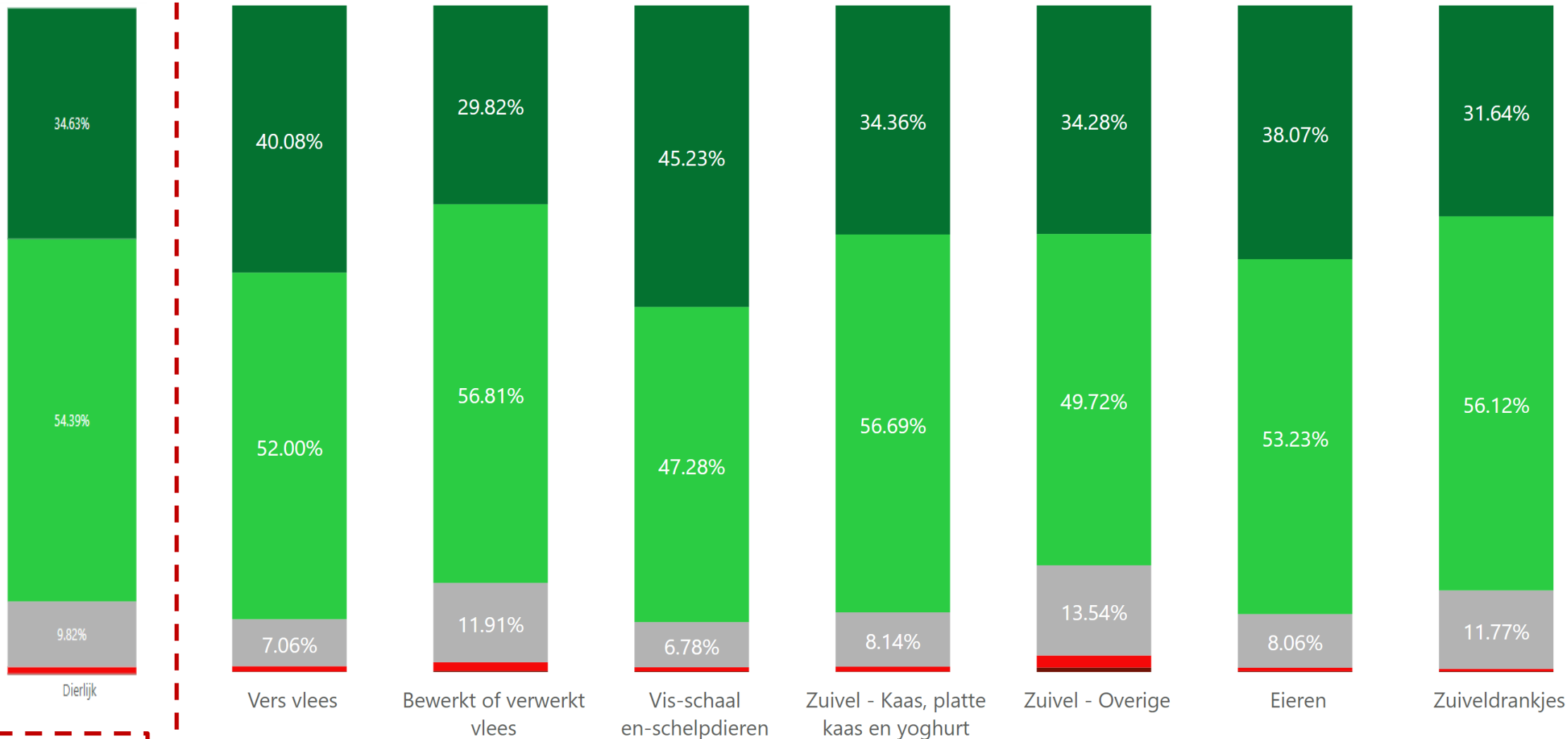
Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



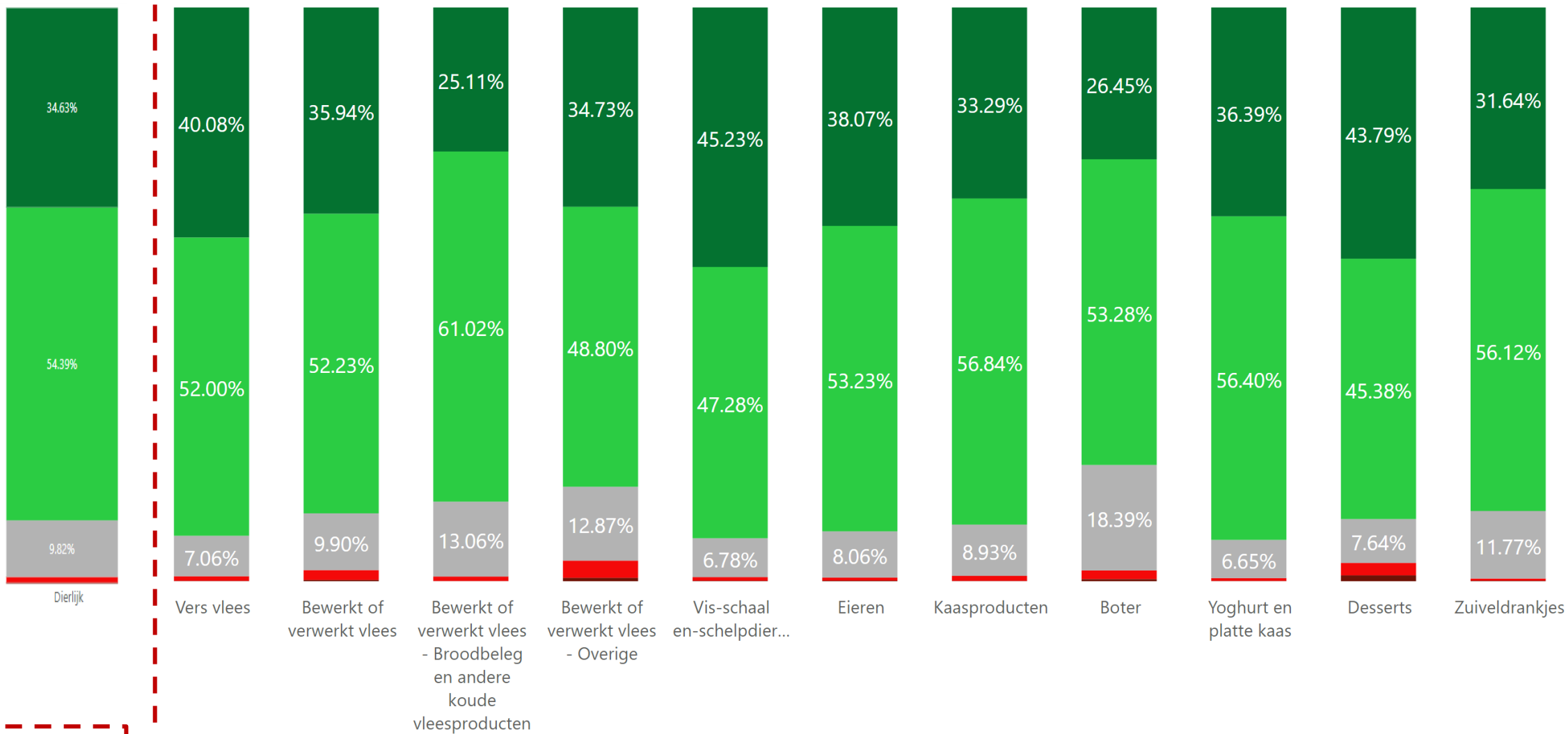
Benchmark

Producten op basis van dierlijke eiwitten

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



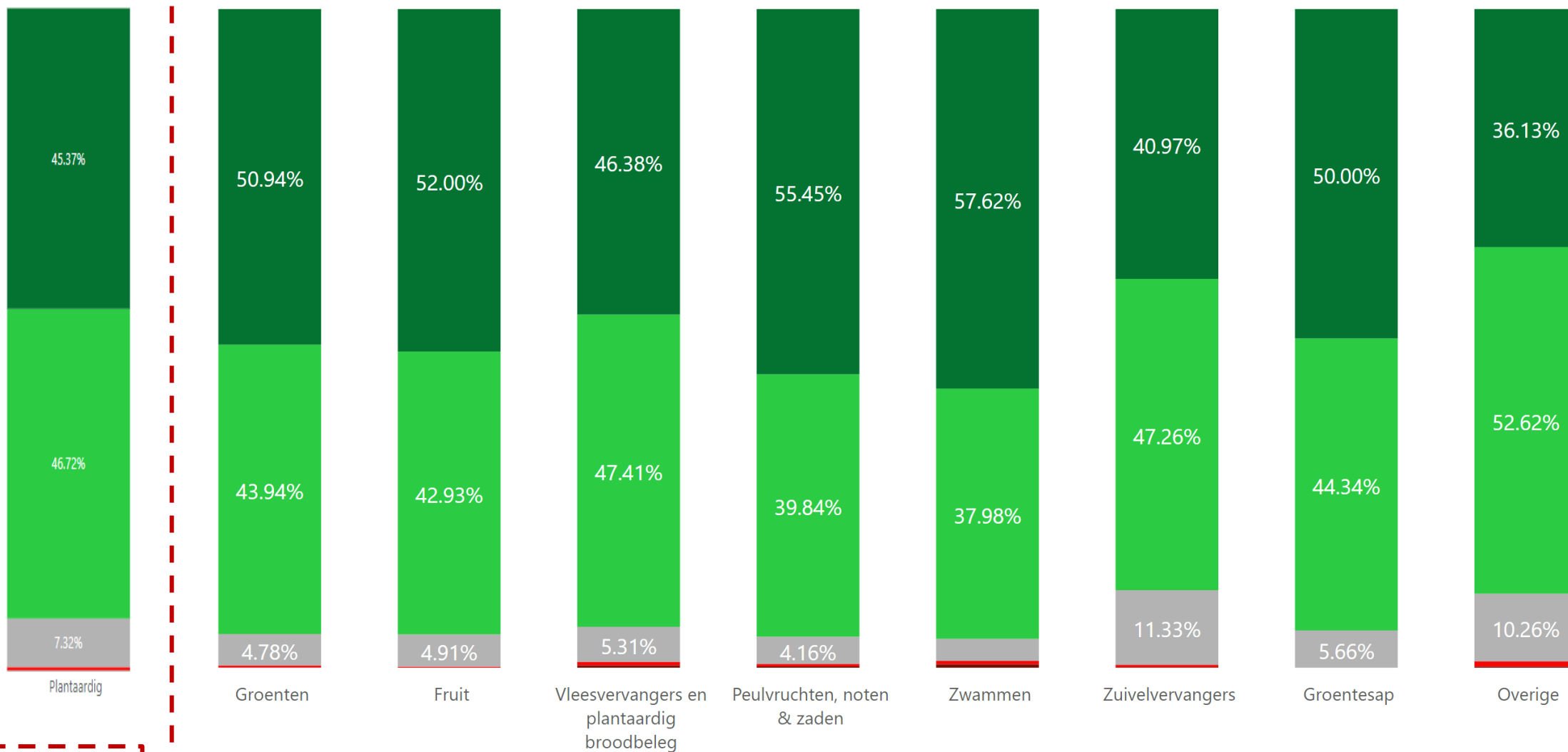
Benchmark

Producten op basis van dierlijke eiwitten

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Benchmark

Producten op basis van plantaardige eiwitten

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle plantaardige producten heen

Gevoel in functie van het **product**

- **Pagina 110:** eten geeft mensen een goed gevoel. De producten waarmee de eiwitshift zal moeten gebeuren (kernproducten eiwitshift) geven de consumenten een extra goed gevoel, zelfs beter dan dierlijke eiwitproducten. Er is een sterk verband tussen gevoel en bereidheid om een plantaardig product te kiezen.
- **Pagina 111-112:** verse vlees- en vis producten geven consumenten het beste gevoel. Broodbeleg met producten op basis van dierlijke eiwitten en boter geven consumenten een beduidend minder goed gevoel.
- **Pagina 113:** hoewel de bereidheid om voor een plantaardig zuivelproduct te kiezen relatief groot is, geven deze producten consumenten een relatief minder goed gevoel.



Food for thought: is er nood aan productinnovatie?

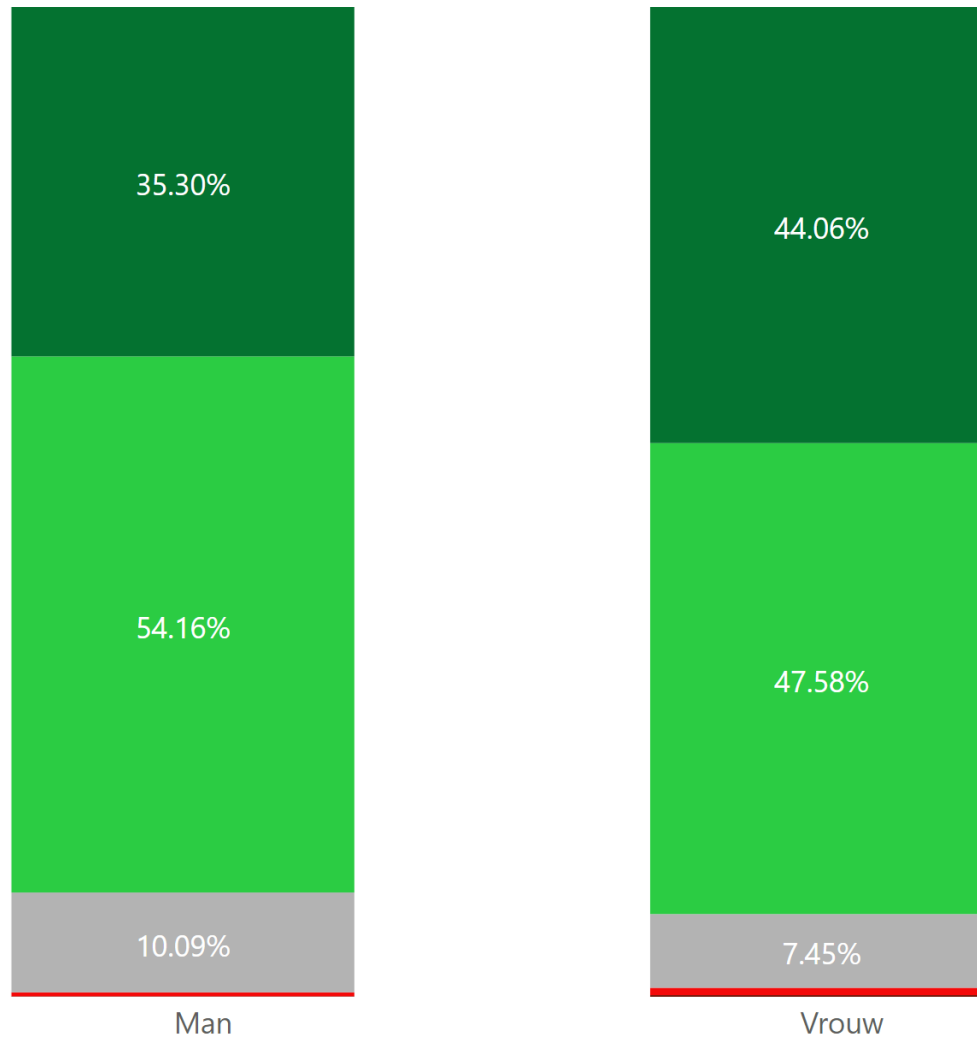
5.B Consumptiebeleving

Gevoel - Individu



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

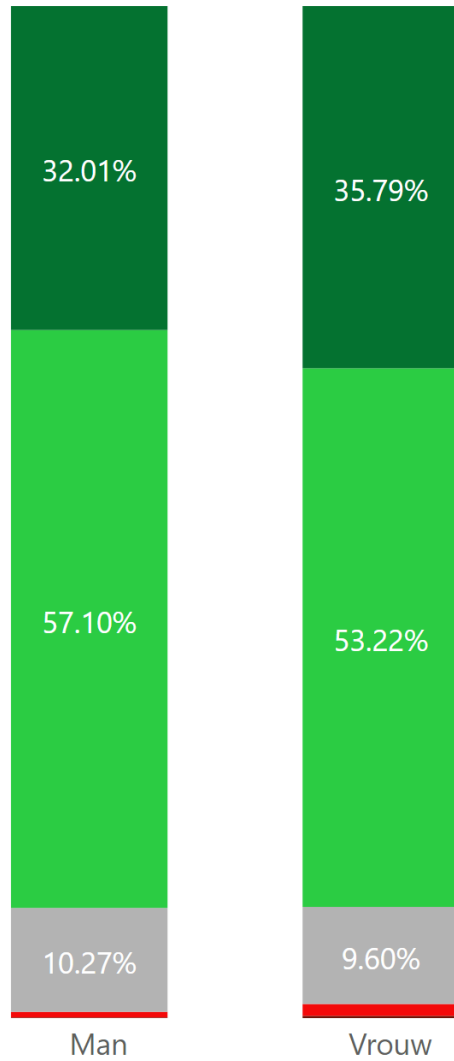
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Gender

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

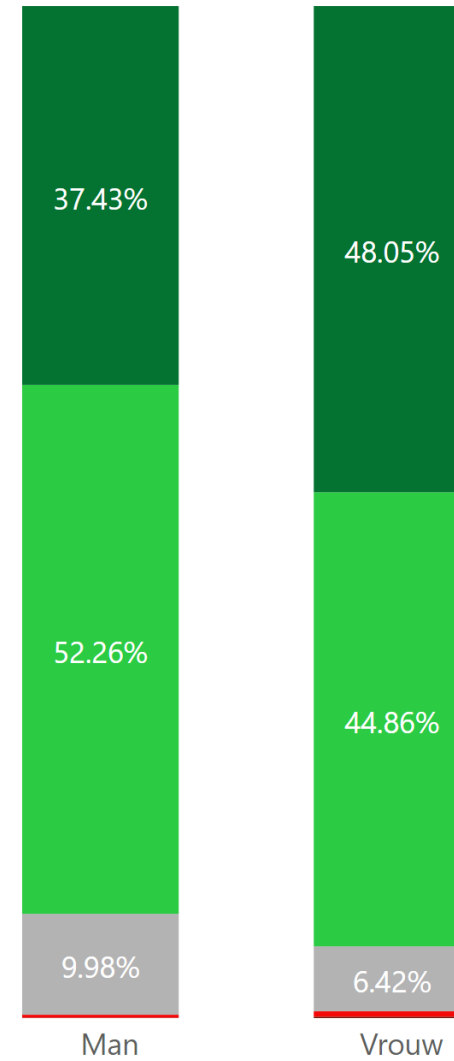
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Gender - Producten op basis van dierlijke eiwitten

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

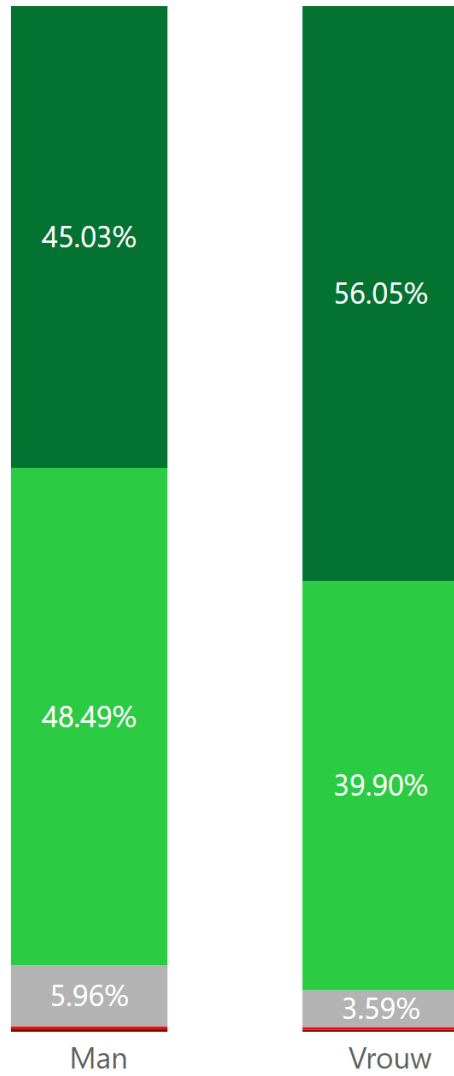
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Gender - Producten op basis van plantaardige eiwitten

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

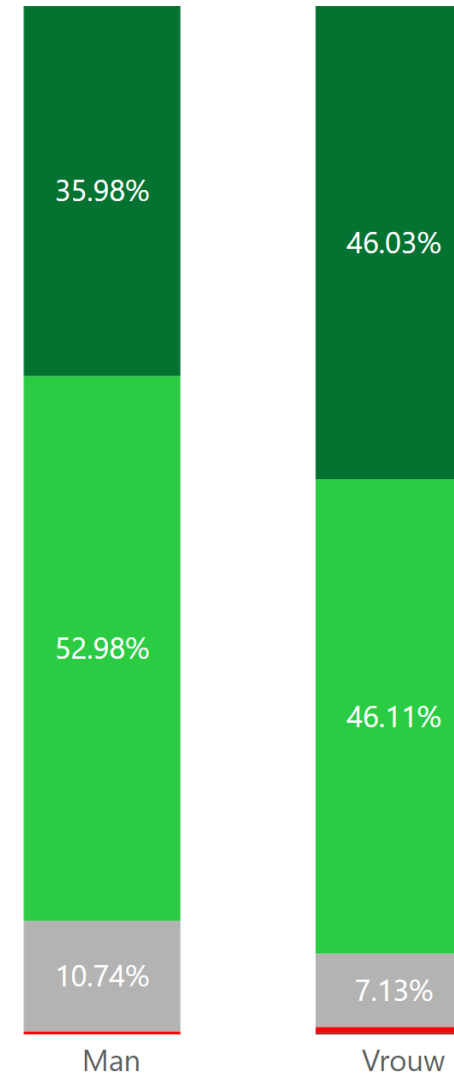
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Gender - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Focus van de eiwitshift

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

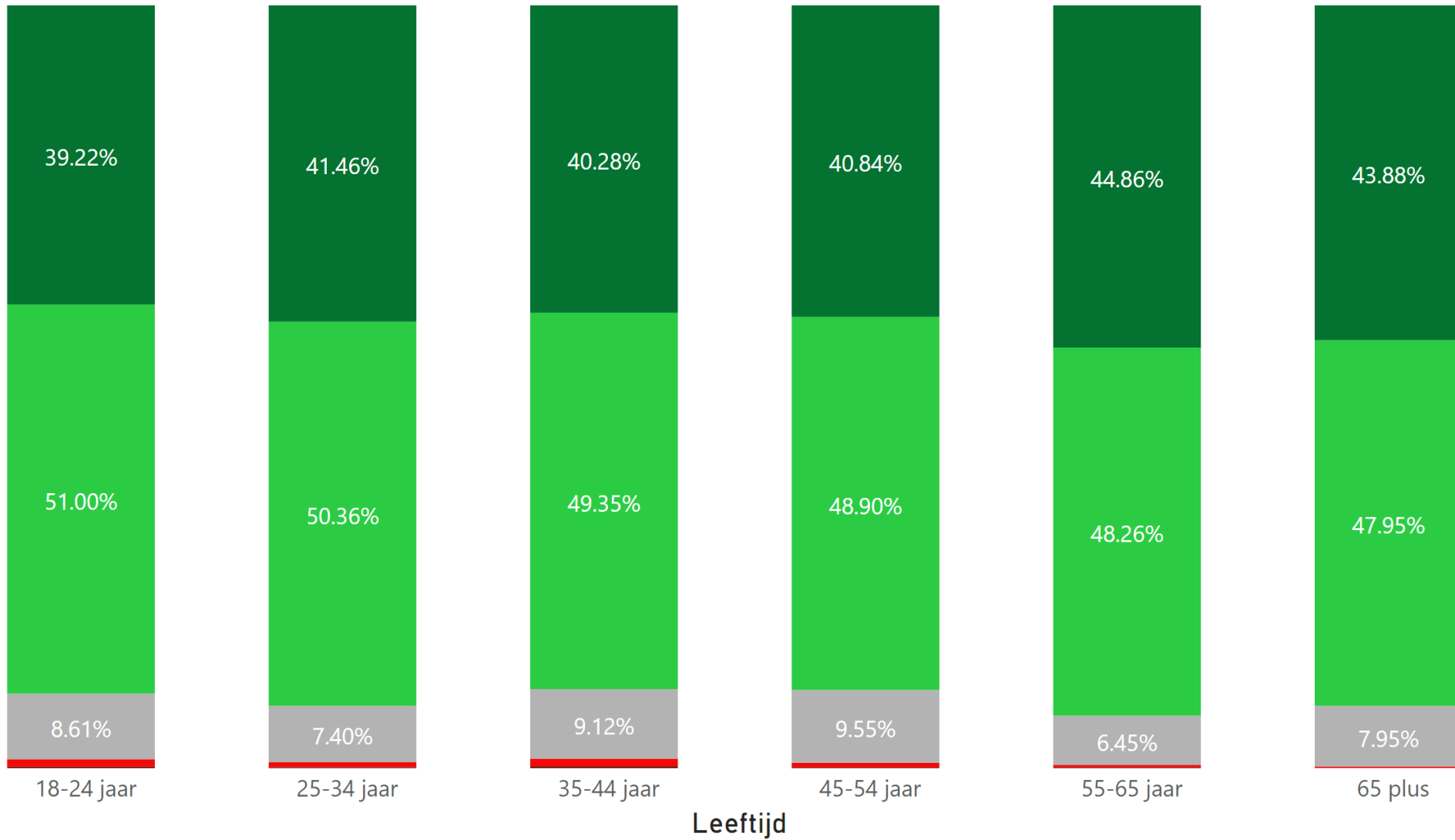
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Gender - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Restgroep

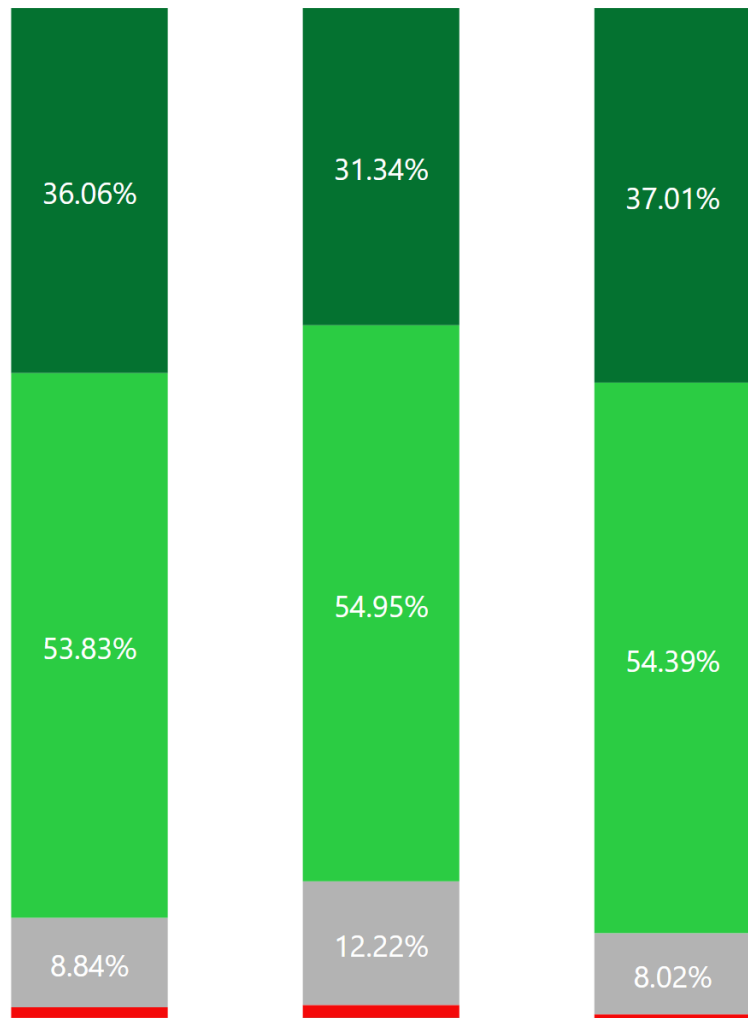
Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

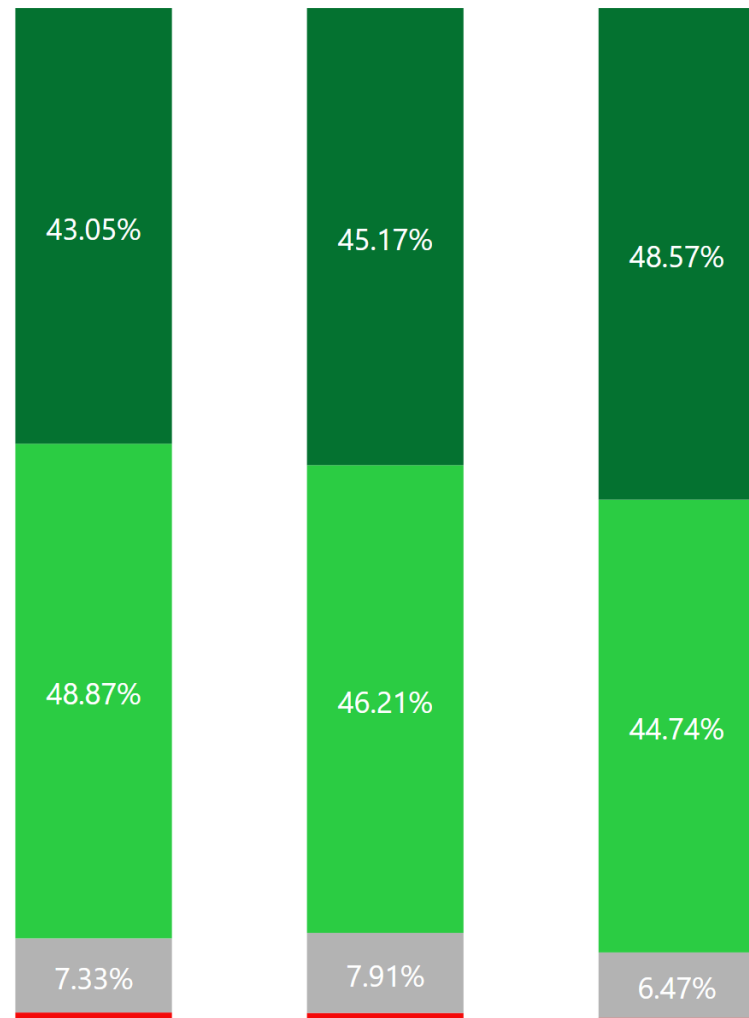
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Leeftijd - Producten op basis van dierlijke eiwitten

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

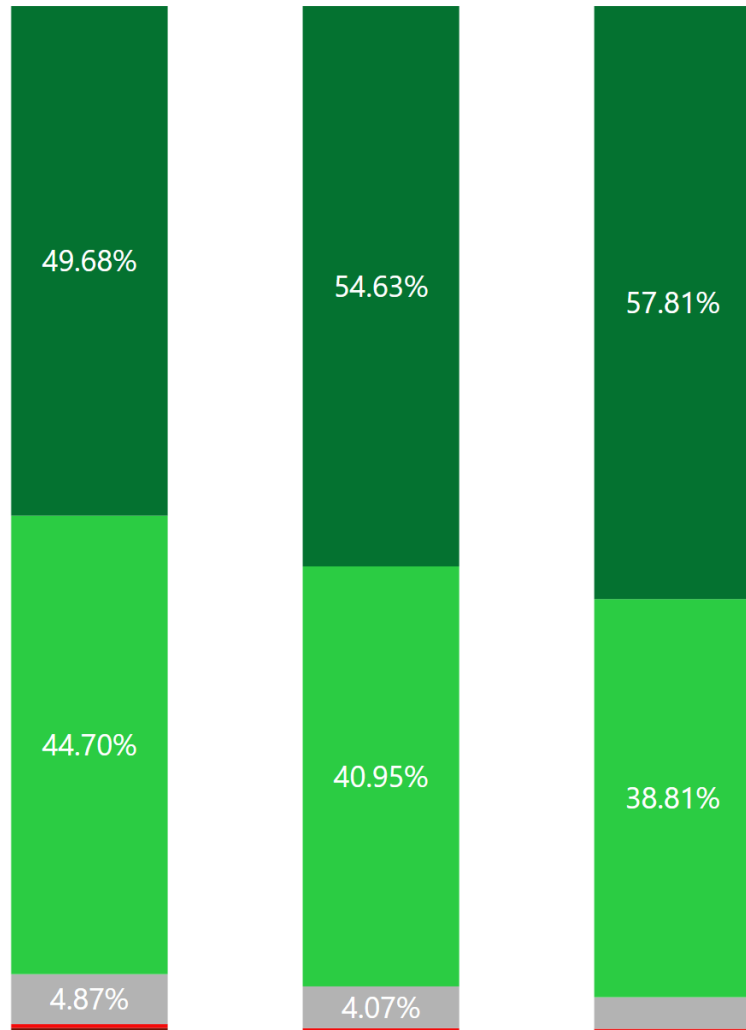
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Leeftijd - Producten op basis van plantaardige eiwitten

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



18-34 jaar

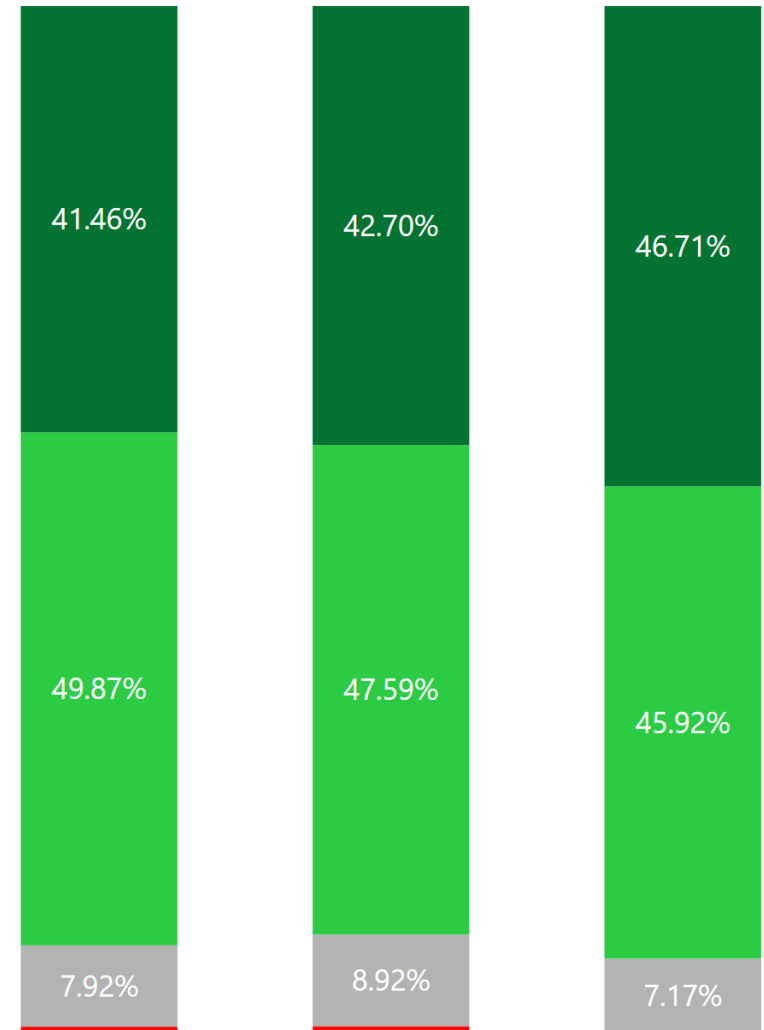
35-54 jaar

55 plus

Leeftijd - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Focus van de eiwitshift

Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



18-34 jaar

35-54 jaar

55 plus

Leeftijd - Producten op basis van plantaardige eiwitten - Restgroep

Gevoel in functie van het **individu**

- **Pagina's 117 & 118:** vrouwen ervaren een beter gevoel bij consumptie dan mannen en dit verschil is vooral te wijten aan een positiever gevoel bij producten op basis van plantaardige eiwitten.

5.B Consumptiebeleving

Hoeveelheid - Product



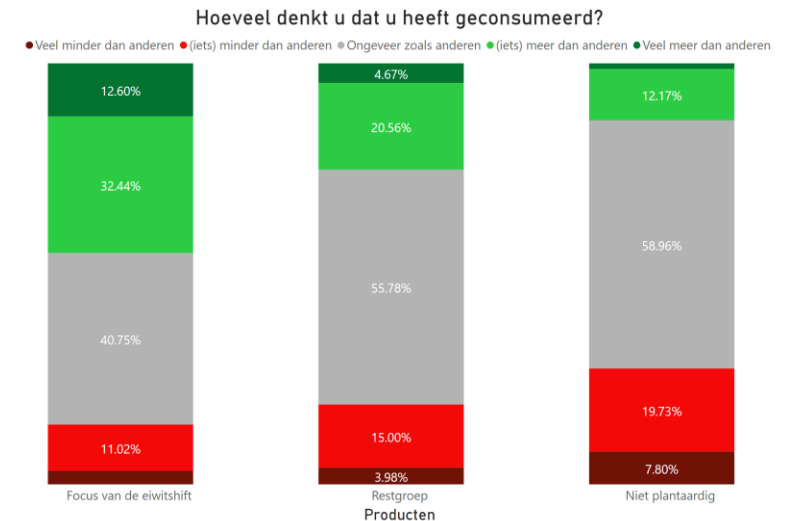
Consumptiebeleving – Geschatte hoeveelheid

- Geschatte hoeveelheid is op een 5-puntenschaal bevroegd: hoeveel denkt u van dit product te hebben geconsumeerd in vergelijking met de gemiddelde Vlaming? (*Veel minder – Minder – Evenveel – Meer – Veel meer*)

Geschatte hoeveelheid tijdens consumptie

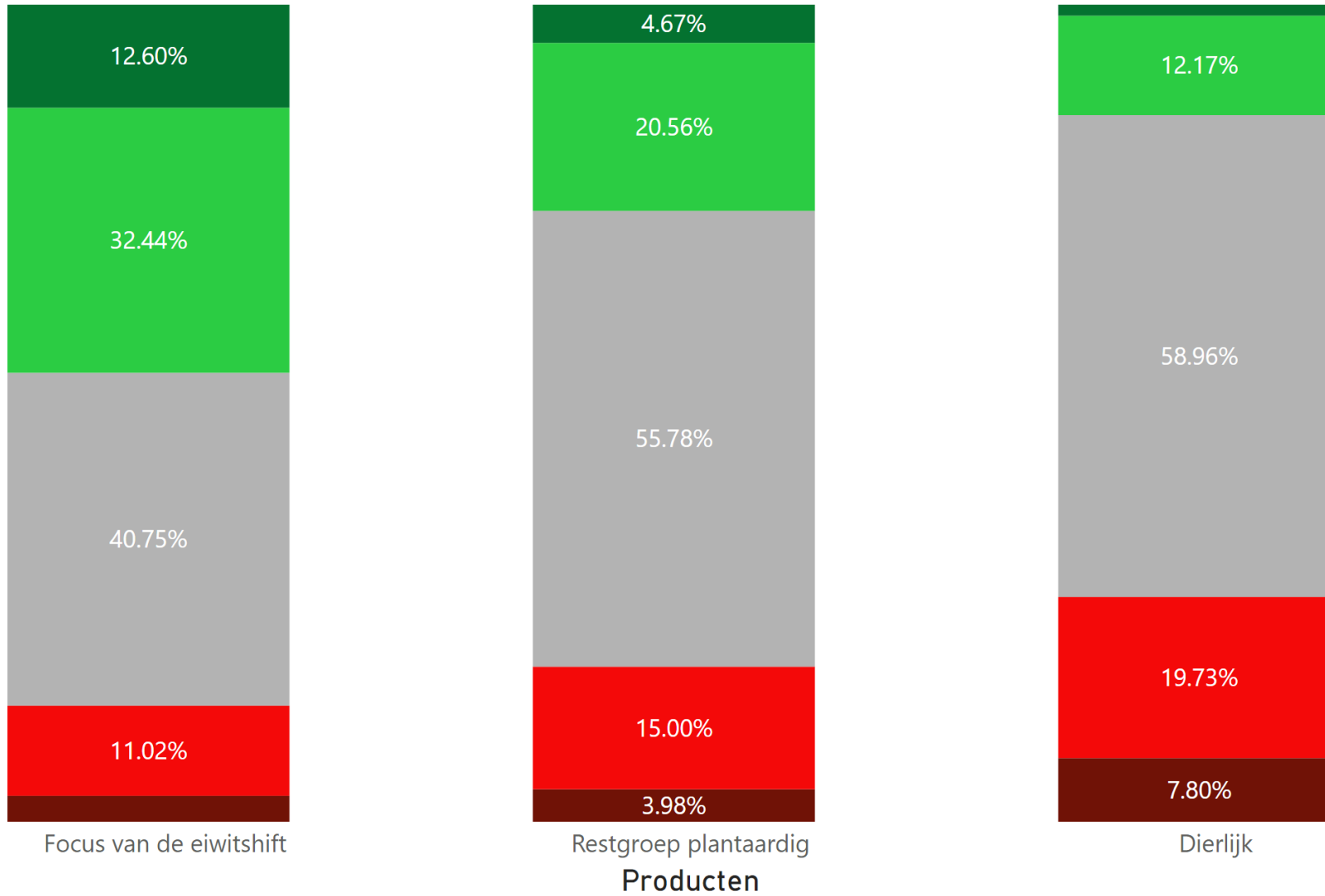


Categorieën van de vergelijkingsvariabele



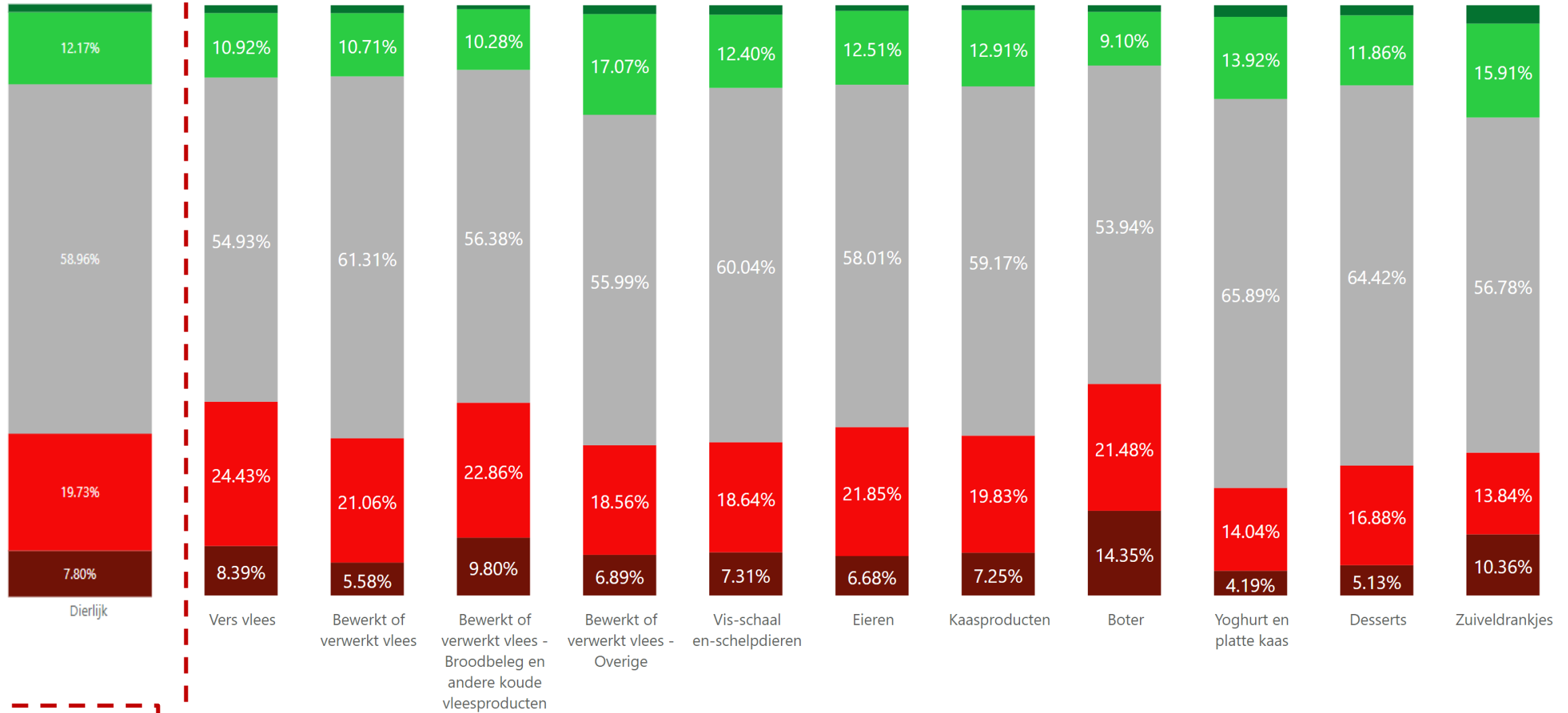
Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



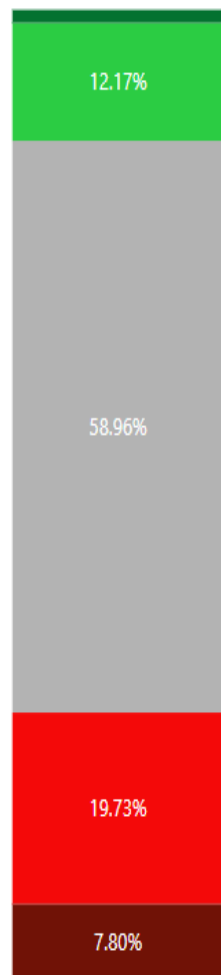
Benchmark

Producten op basis van dierlijke eiwitten

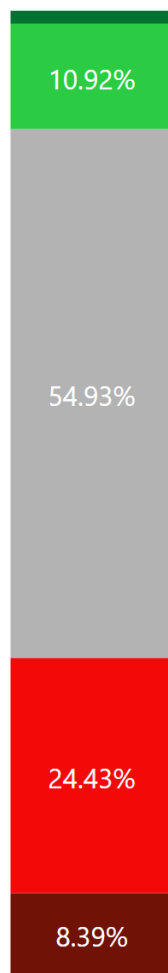
Benchmark: gemiddelde score gezien over alle dierlijke producten heen

Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

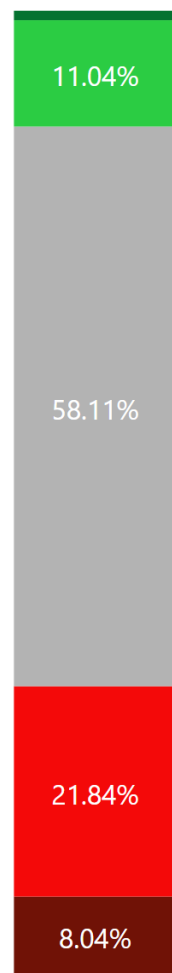
● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



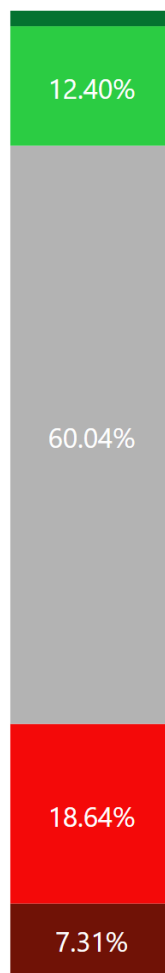
Dierlijk



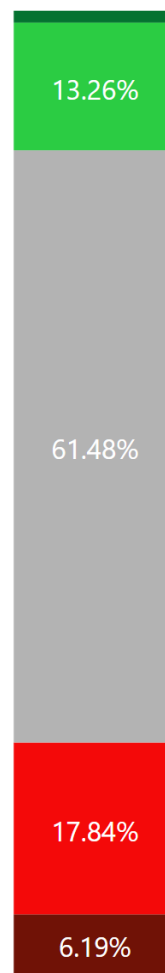
Vers vlees



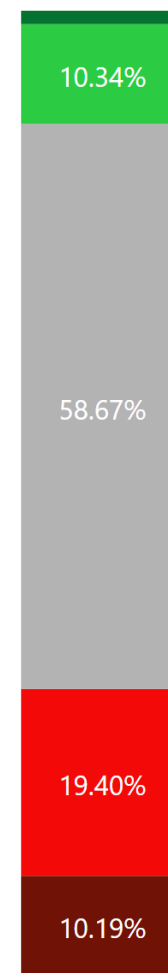
Bewerkt of verwerkt vlees



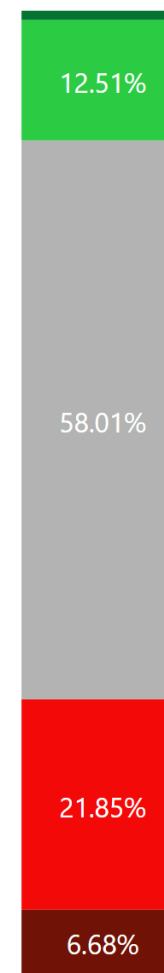
Vis-schaal
en-schelpdieren



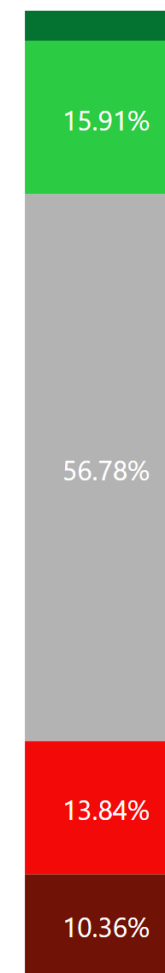
Zuivel - Kaas, platte kaas
en yoghurt



Zuivel - Overige



Eieren



Zuivel drankjes

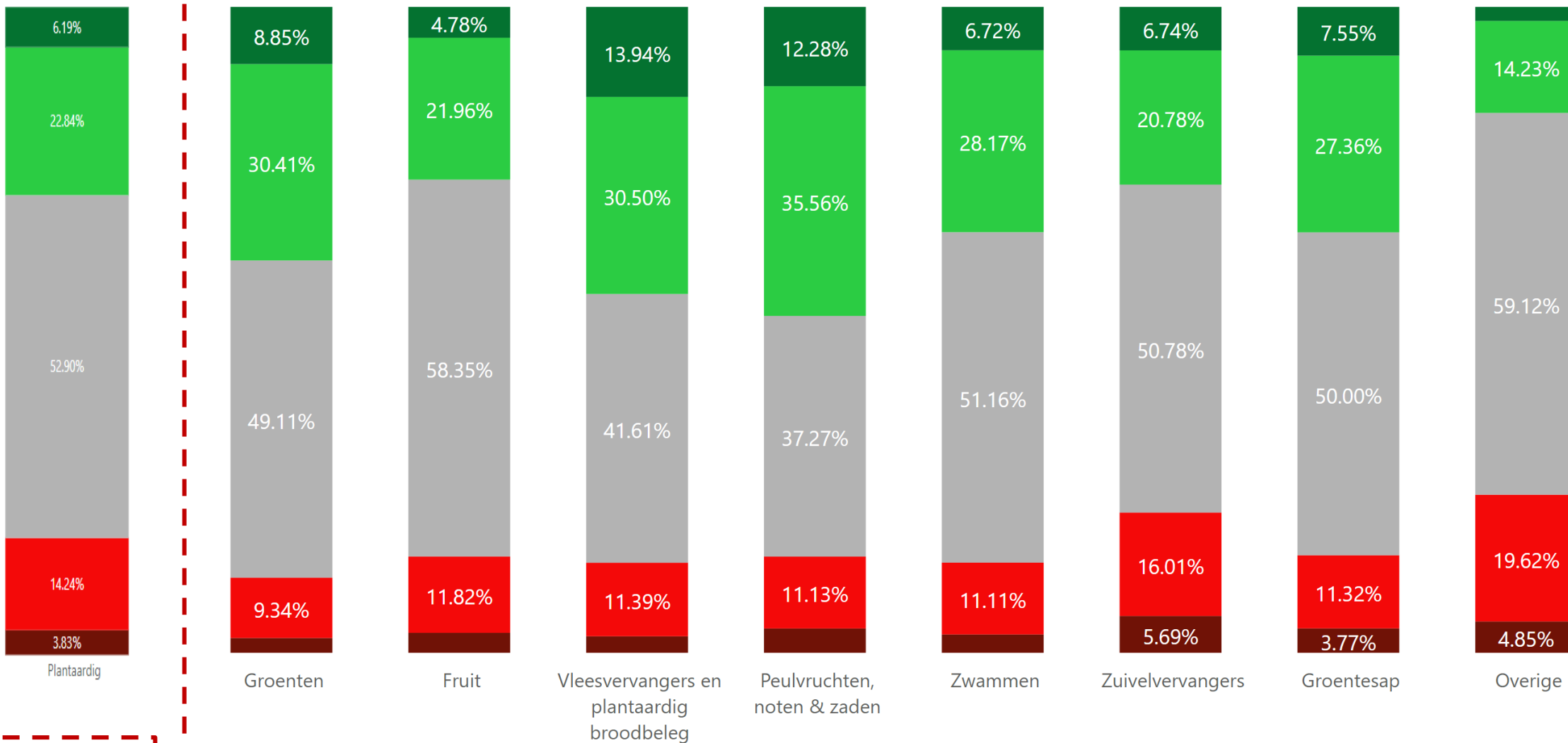
Benchmark

Producten op basis van dierlijke eiwitten

Benchmark: gemiddelde score
gezien over alle dierlijke
producten heen

Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



Benchmark

Benchmark: gemiddelde score gezien over alle plantaardige producten heen

Producten op basis van plantaardige eiwitten

Geschatte hoeveelheid in functie van het **product**

- **Pagina's 125-128:** consumenten hebben de idee dat ze relatief meer dan anderen eten bij plantaardige producten. Dit gevoel is nog sterker bij de kernproducten van de eiwitshift, en zeker bij peulvruchten, noten en zaden.



Food for thought: is er een perceptie bij consumenten dat de portiegrootte van die kernproducten groter moet zijn? Welk gevoel weekt dit los; meer (plantaardig) eten dan iemand anders is positief of negatief?



Food for thought: geven eiwitten uit plantaardige producten mensen een goed gevoel? De perceptie is dat ze er meer van eten dan anderen. Is dit omdat de eters denken dat ze uitzonderingen zijn, terwijl in de realiteit de plantaardige eters al met best veel zijn? Mogelijke boodschap: steeds meer mensen maken dezelfde keuze dan jij, op de goede weg.

5.B Consumptiebeleving

Reden van consumptie



Consumptiebeleving – Reden van consumptie

- Reden voor consumptie is gemeten via een multiple choice vraag waarbij meerdere keuzes mogelijk waren: duid aan welke van deze redenen van toepassing waren om dit product te consumeren.

Reden van consumptie →

De groene balk geeft weer welk % gekozen heeft voor deze specifieke reden. De oranje balk geeft weer hoeveel % **NIET** heeft gekozen voor deze reden.

Vergelijkingsvariabele →

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Producten – Plantaardige producten – Focus van de eiwitshift

Consumptiebeleving – Reden van consumptie

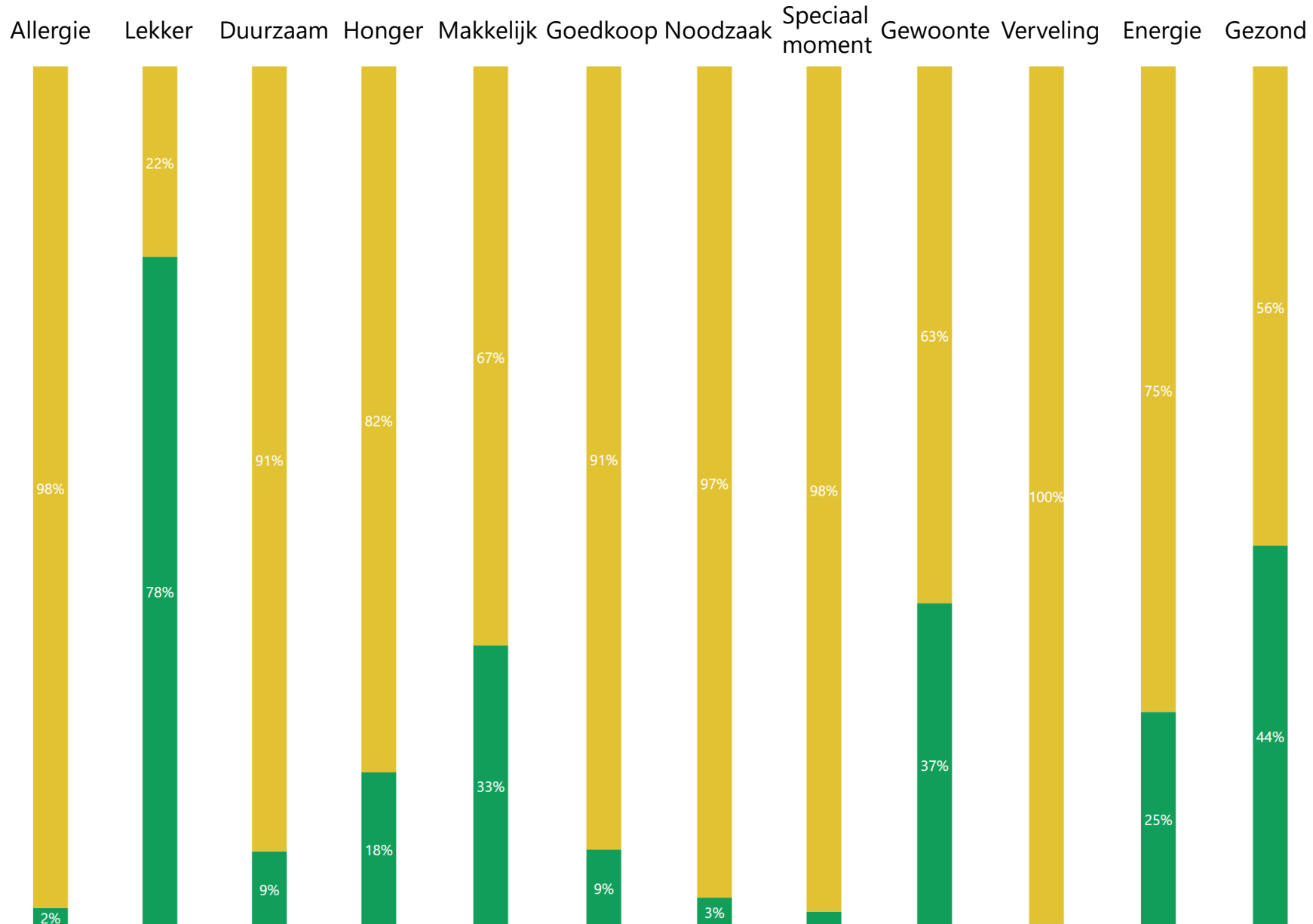
- Om alles leesbaar te houden op de slides werden de verschillende redenen van consumptie afgekort weergegeven. Hier is een overzicht van de volledige betekenis van deze redenen. Ik heb dit product gegeten of gedronken omdat ...
 1. Allergie = Ik een allergie heb/intolerant ben voor gelijkaardige producten
 2. Lekker = het lekker is
 3. Duurzaam = het duurzaam is
 4. Honger = ik honger heb
 5. Makkelijk = het makkelijk klaar te maken is
 6. Goedkoop = het goedkoop is
 7. Noodzaak = ik niets anders in huis heb
 8. Speciaal moment = het een speciale gelegenheid is
 9. Gewoonte = dit een gewoonte is
 10. Verveling = ik me verveel
 11. Energie = ik energie zou krijgen
 12. Gezond = het gezond is
- Op verschillende pagina's werd gekozen om niet alle redenen weer te geven, maar enkel de meest relevante: lekker, duurzaam, honger, makkelijk, gewoonte, energie en gezond.

5.B Consumptiebeleving

Reden - Situatie



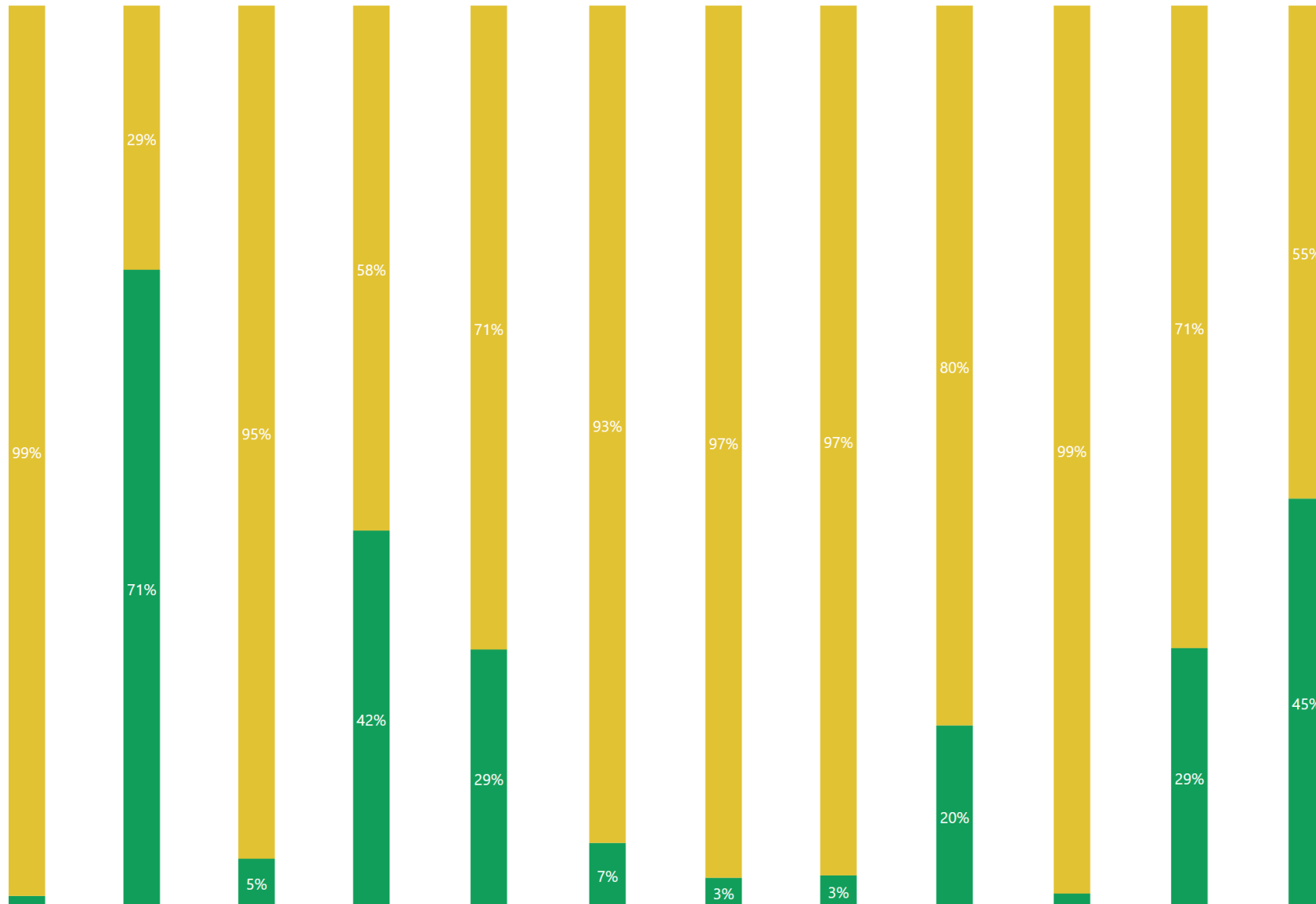
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Situatie – Wanneer heeft u dit product gegeten of gedronken? – Ontbijt

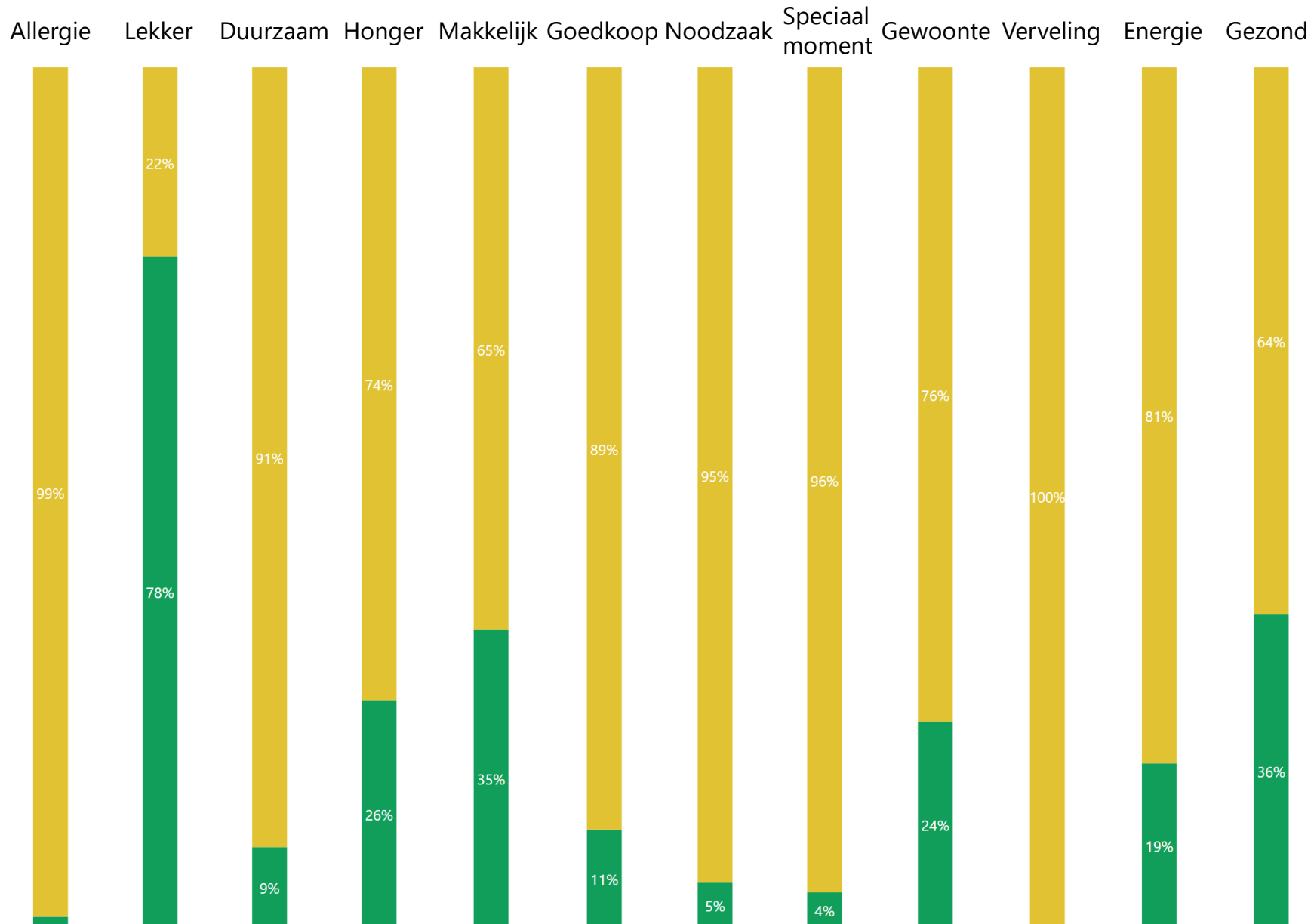
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

Allergie Lekker Duurzaam Honger Makkelijk Goedkoop Noodzaak Speciaal moment Gewoonte Verveling Energie Gezond



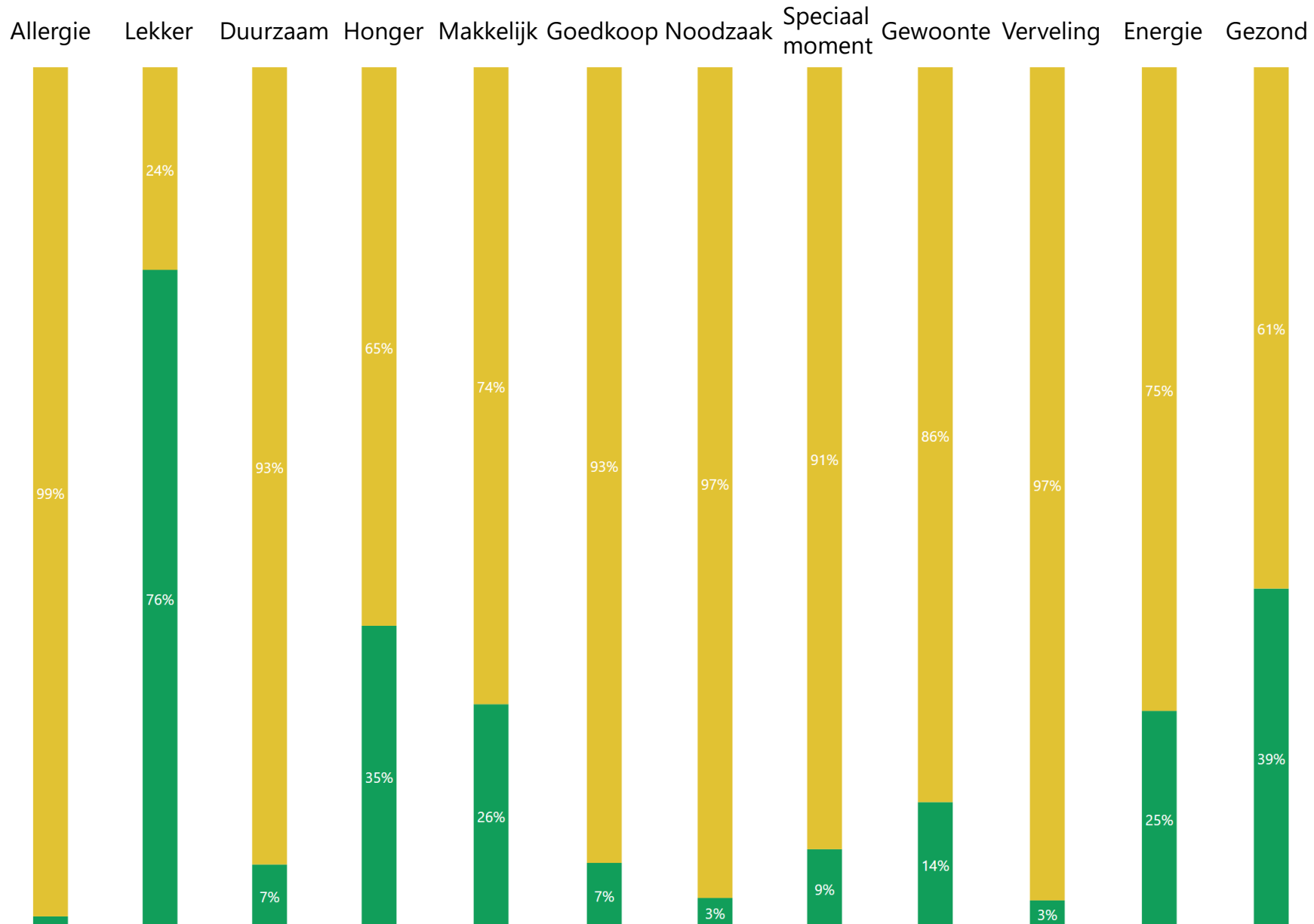
Situatie – Wanneer heeft u dit product gegeten of gedronken? – Snack in de ochtend

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Situatie – Wanneer heeft u dit product gegeten of gedronken? – Middagmaal

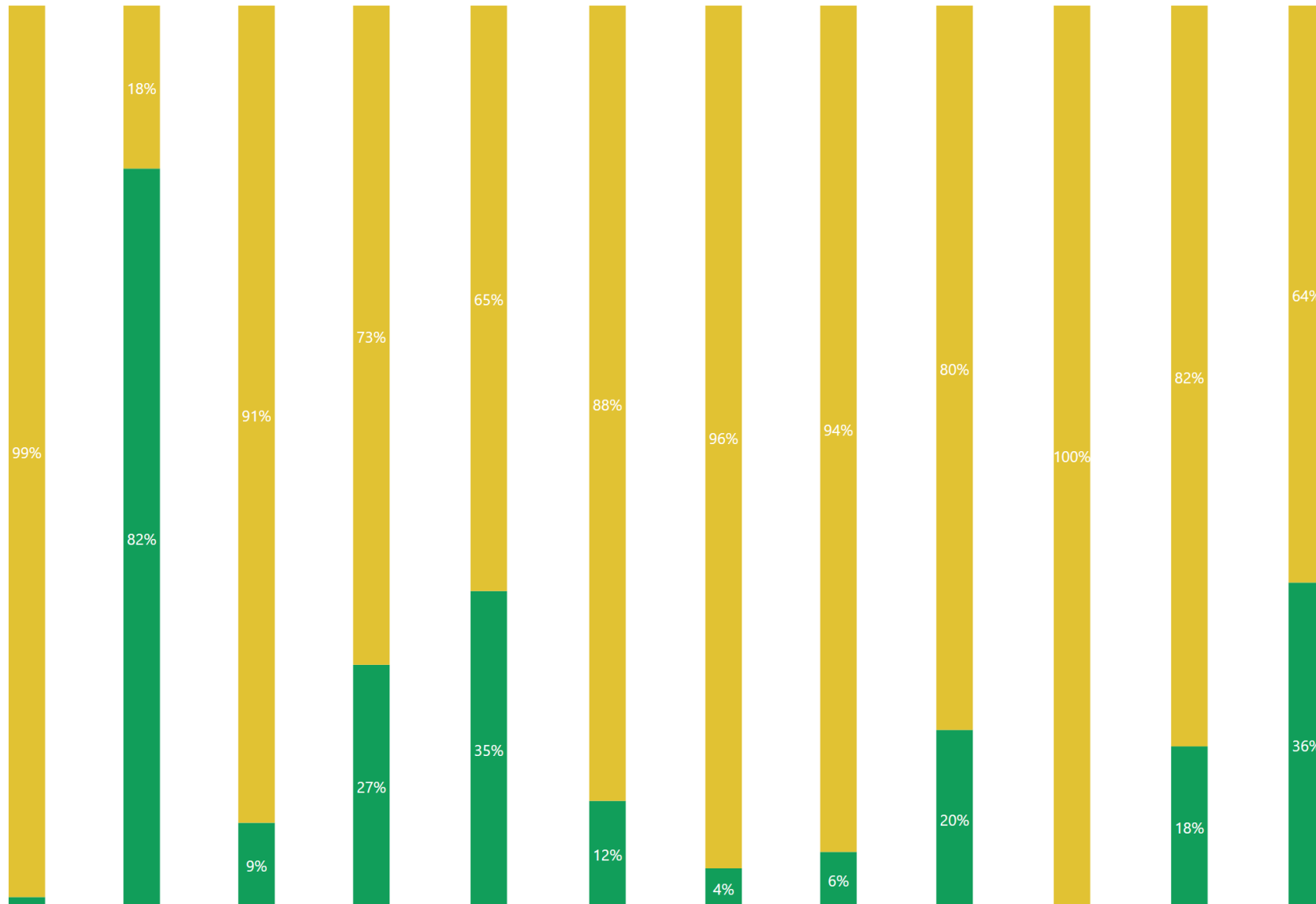
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Situatie – Wanneer heeft u dit product gegeten of gedronken?– Snack in de (na)middag

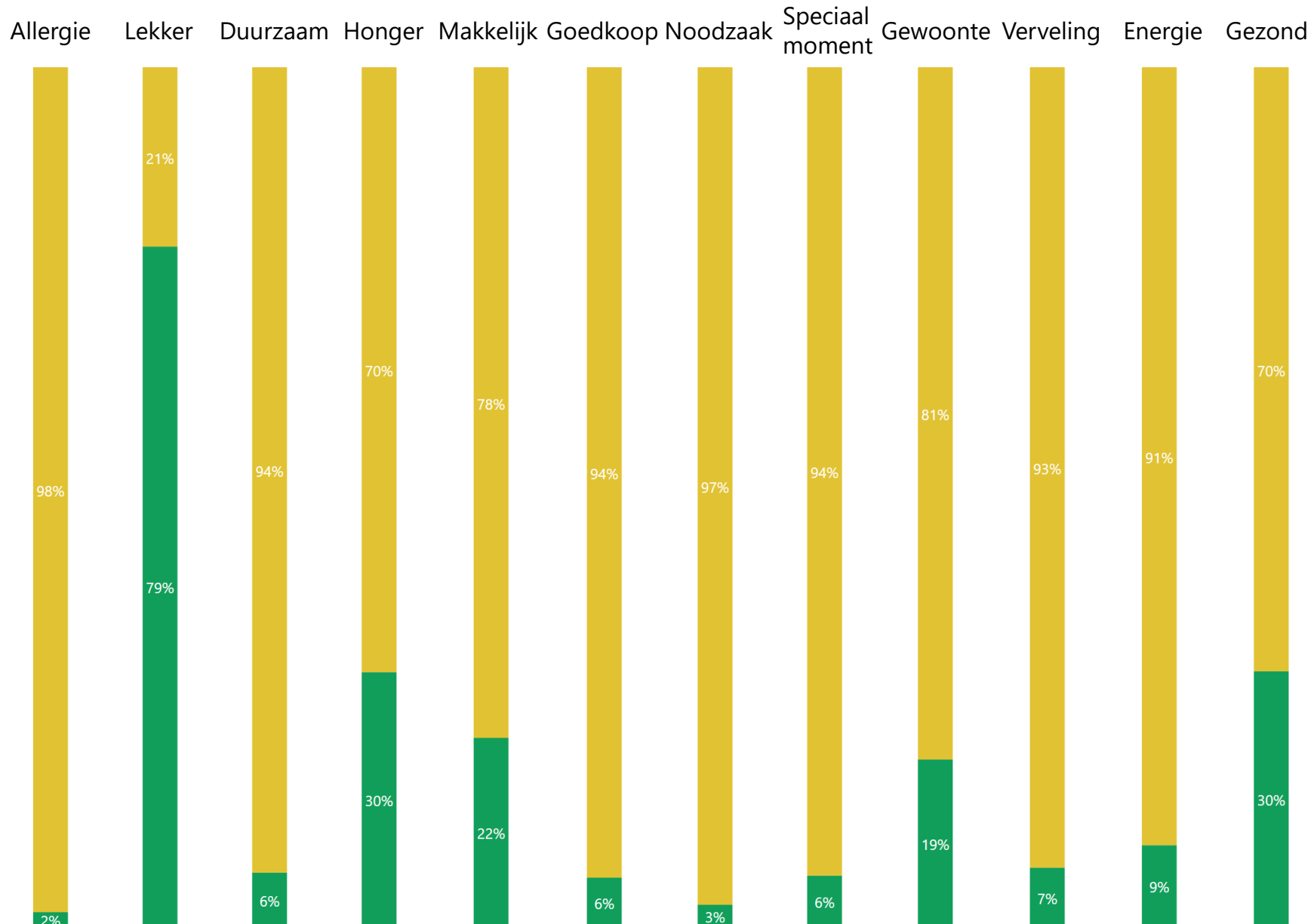
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

Allergie Lekker Duurzaam Honger Makkelijk Goedkoop Noodzaak Speciaal moment Gewoonte Verveling Energie Gezond



Situatie – Wanneer heeft u dit product gegeten of gedronken?– Avondmaal

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Situatie – Wanneer heeft u dit product gegeten of gedronken? – Snack in de avond

Reden van consumptie in functie van de **situatie**

- **Pagina's 134-139:** het ontbijt lijkt de maaltijd te zijn waarin gewoontes het sterkst zullen doorwegen

? *Food for thought:* is het ontbijt dan ook een moeilijk moment om in te breken en gedrag van consumenten te veranderen? Echter, wordt er wel aangegeven dat de bereidheid om te wisselen lichtjes groter is tijdens het ontbijt. Is dit een voorbeeld van de intention-behavior gap? Of is dit net het moment dat nieuwe gewoontes sterk verankerd kunnen worden?

? *Food for thought:* een hogere 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.

Reden van consumptie in functie van de **situatie**

- **Pagina's 134-139:** eten en snacken in de ochtend wordt veel meer als gezond gezien vergeleken met de andere consumptie momenten

? *Food for thought:* is dit sterk gelinkt zijn aan het type product dat geconsumeerd wordt in de ochtend?

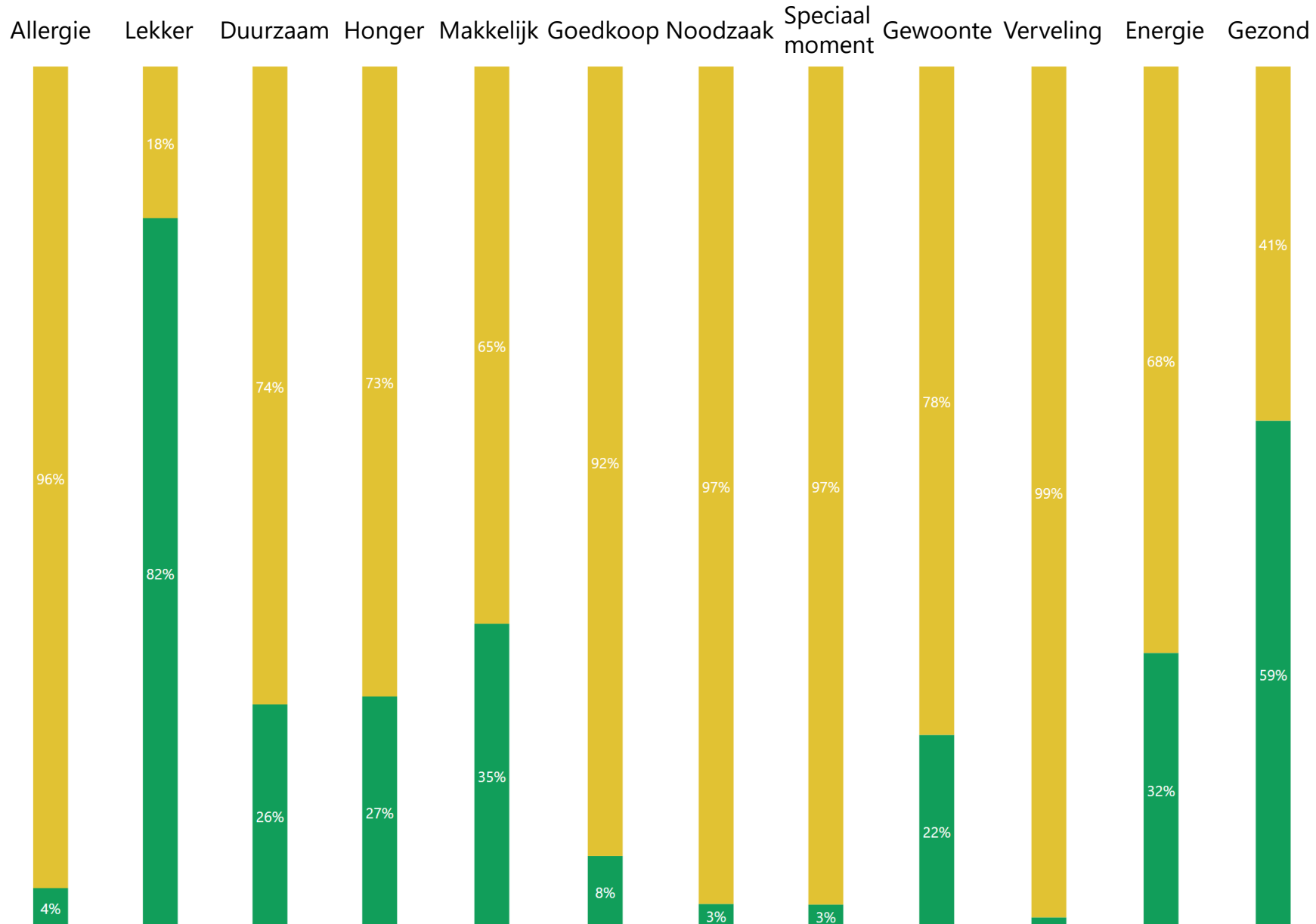
- **Pagina's 134-139:** de snackmomenten komen er voornamelijk omdat men de honger wil stillen, zeker in de ochtend.

5.B Consumptiebeleving

Reden - Product

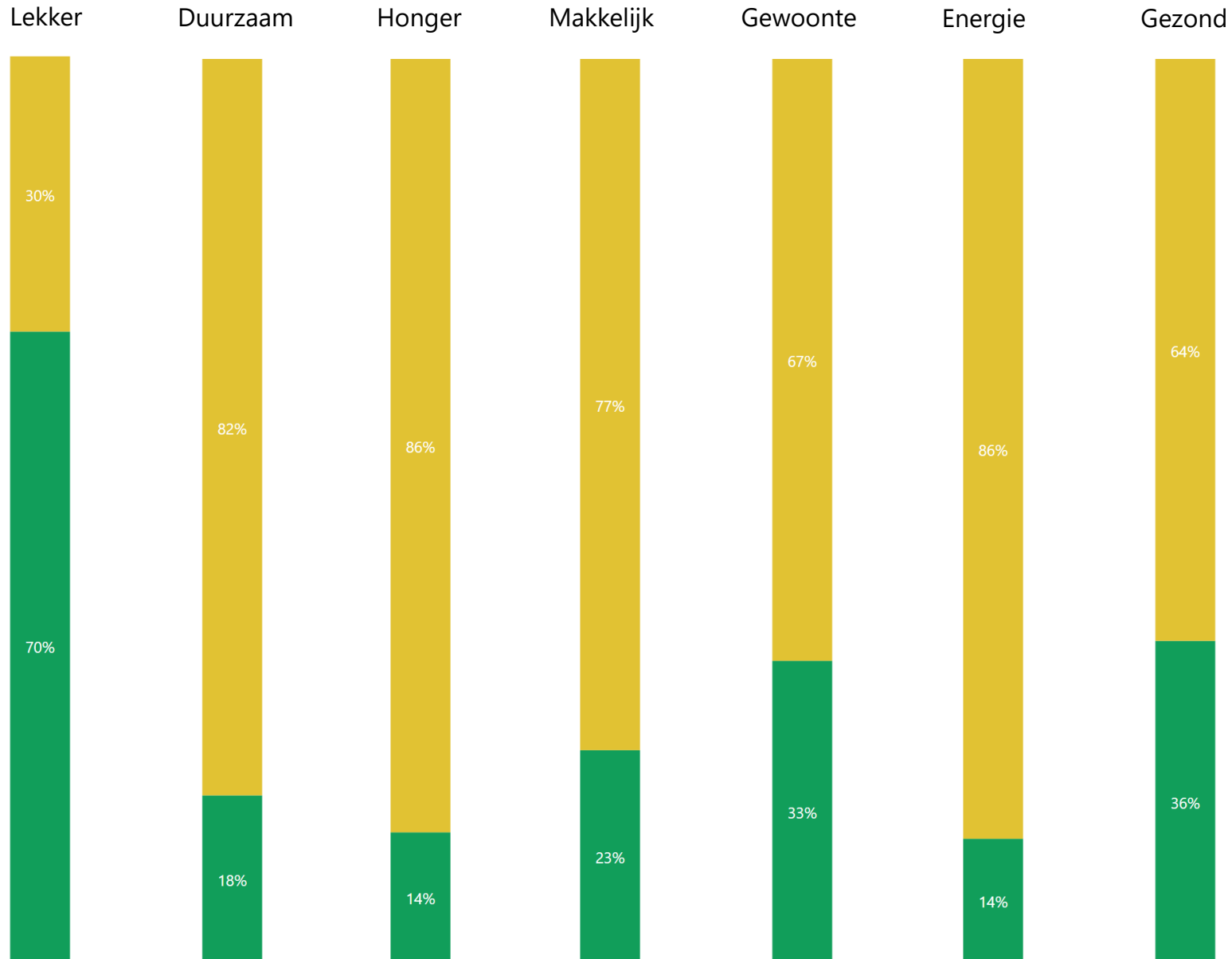


Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



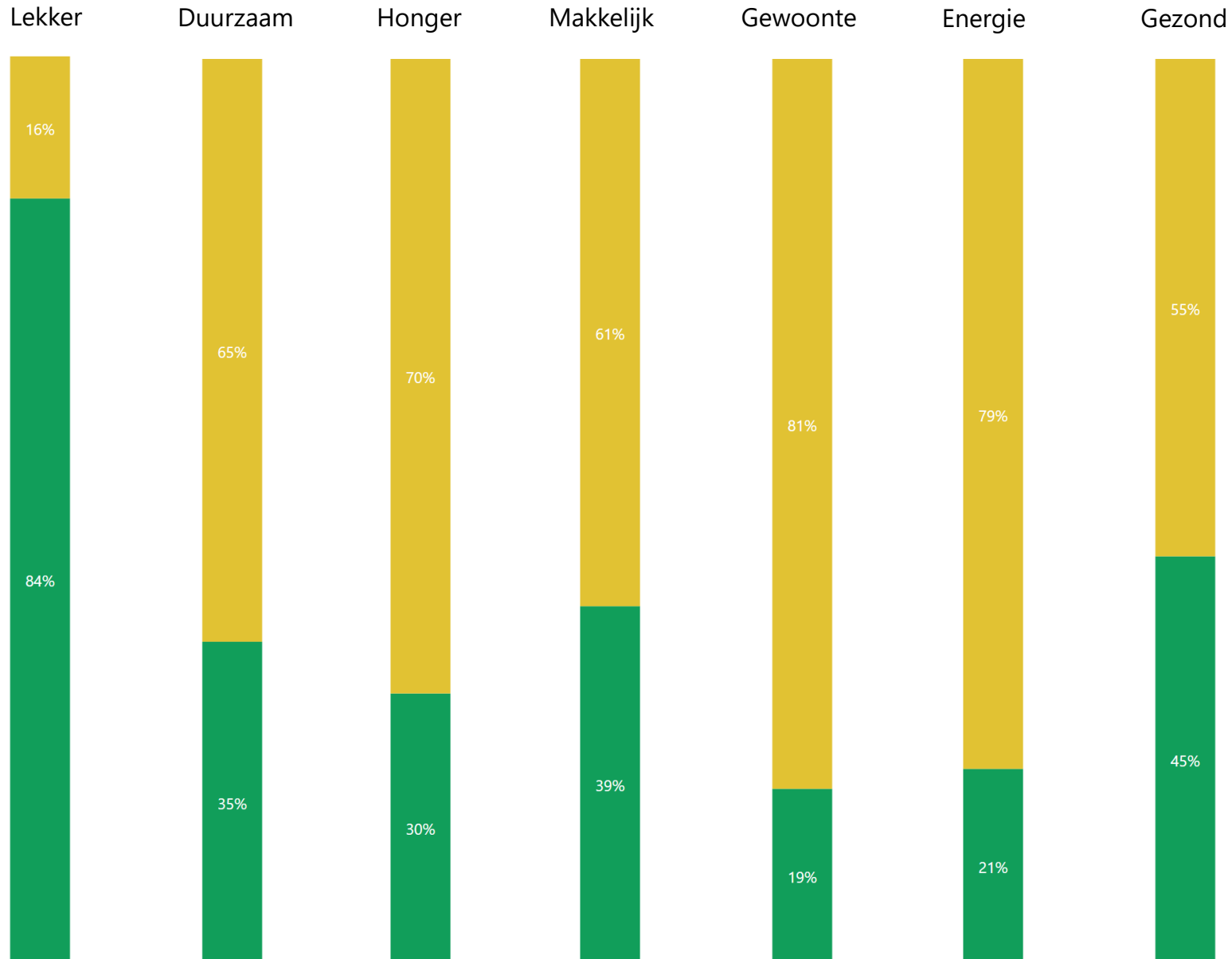
Producten – Plantaardige producten – Focus van de eiwitshift

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



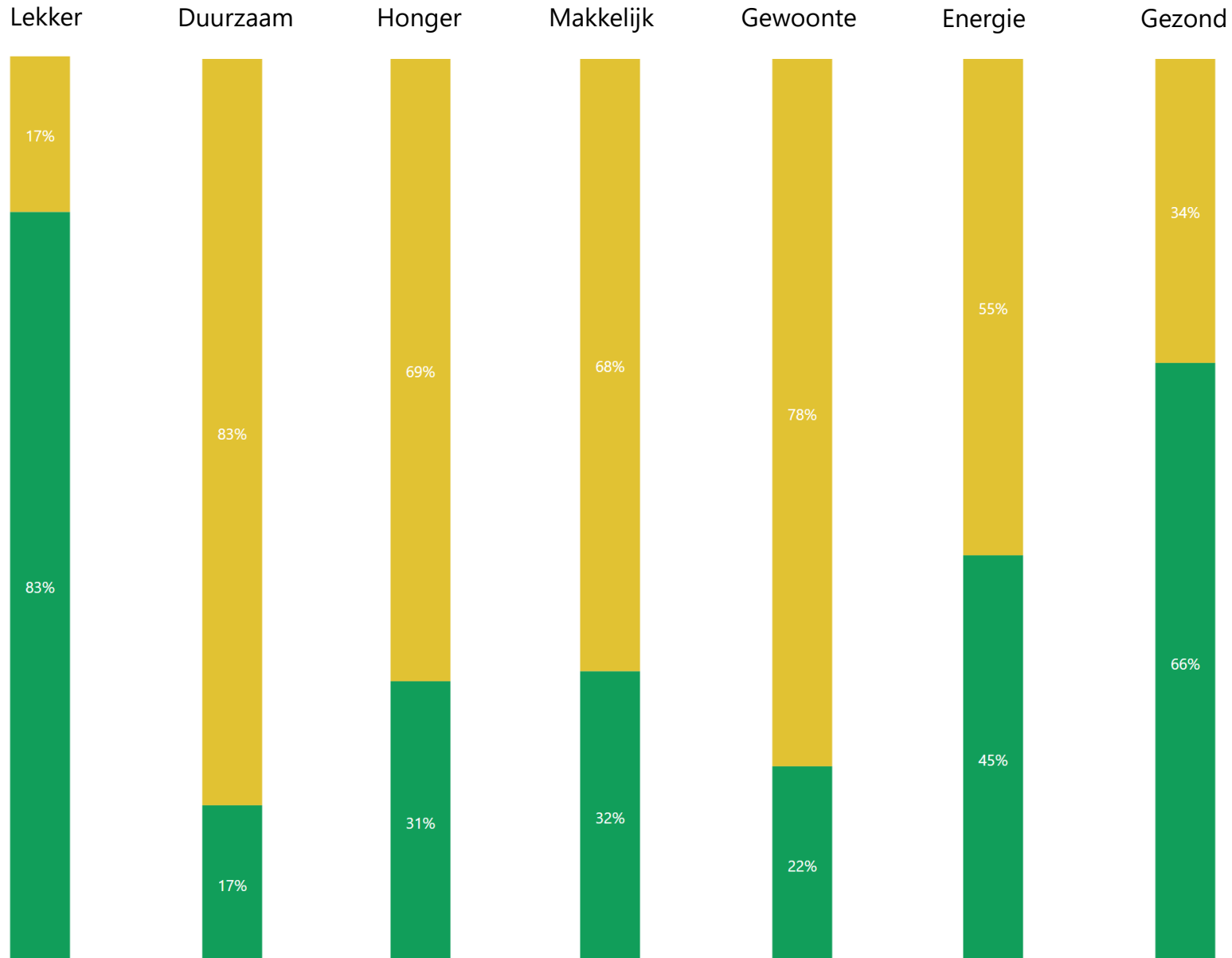
Producten – Plantaardig – Focus van de eiwitshift - Zuivelvervangers

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Producten – Plantaardig – Focus van de eiwitshifft - Vleesvervangers en plantaardig broodbeleg

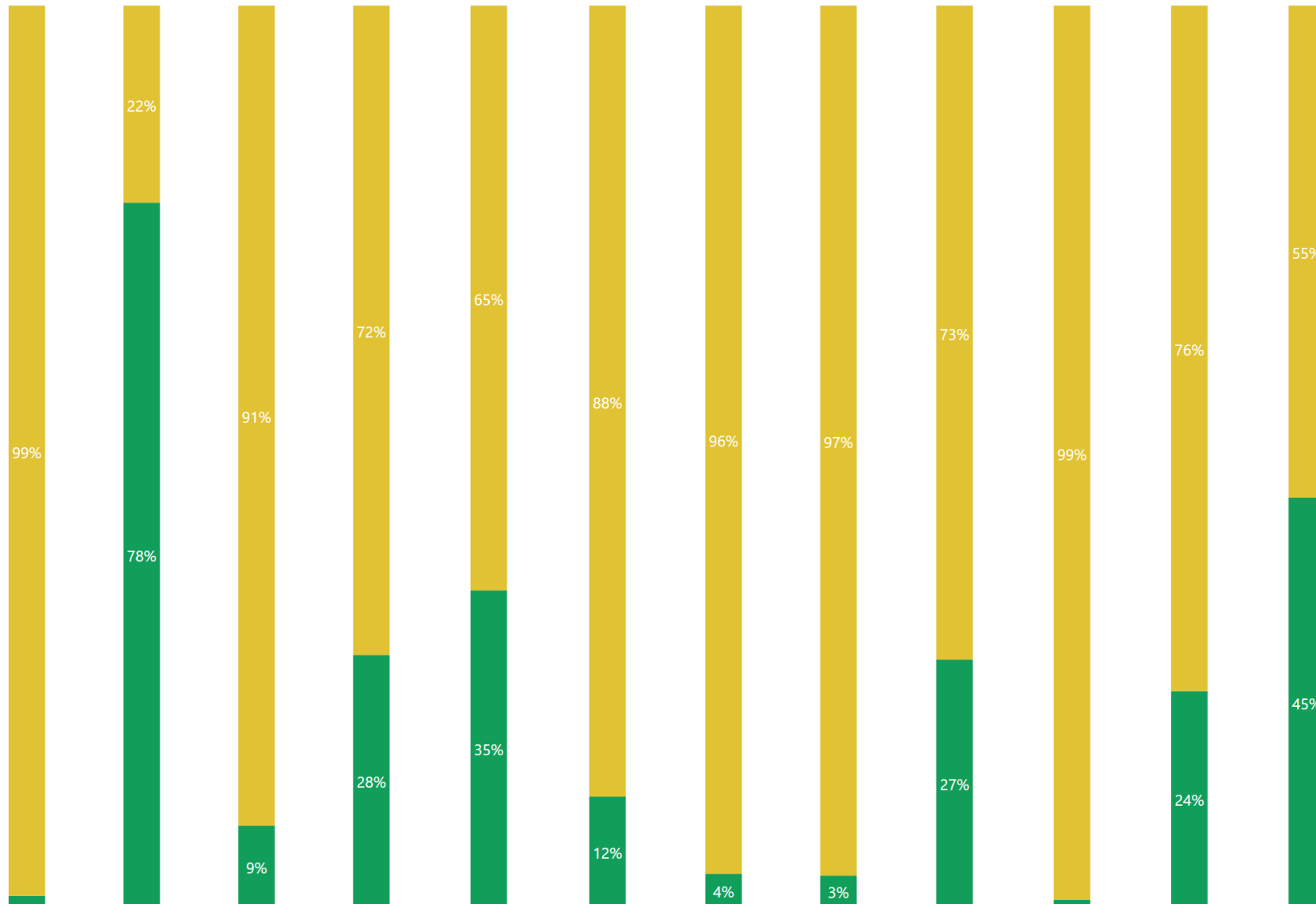
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Producten – Plantaardig – Focus van de eiwitshift - Peulvruchten, noten en zaden

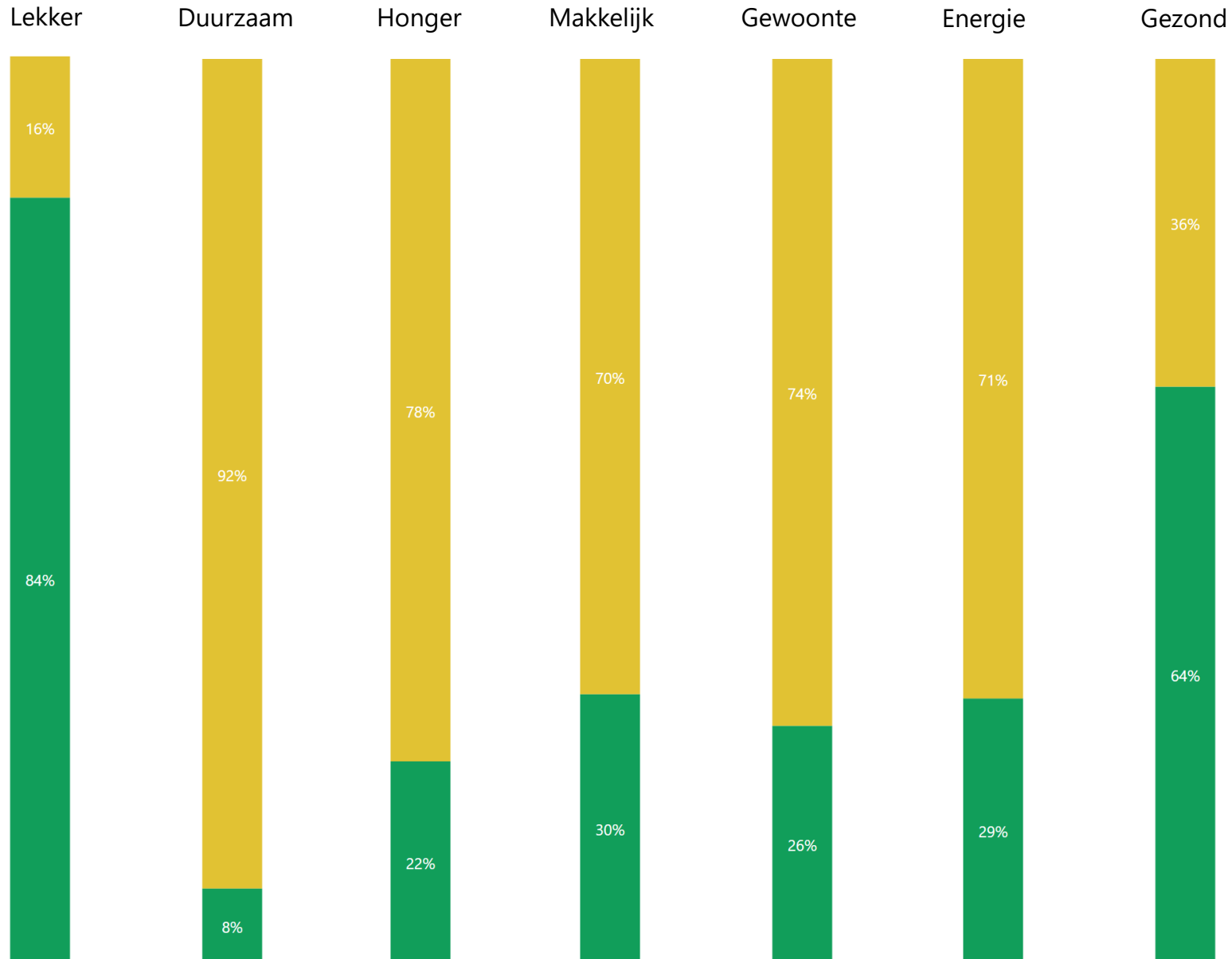
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

Allergie Lekker Duurzaam Honger Makkelijk Goedkoop Noodzaak Speciaal moment Gewoonte Verveling Energie Gezond



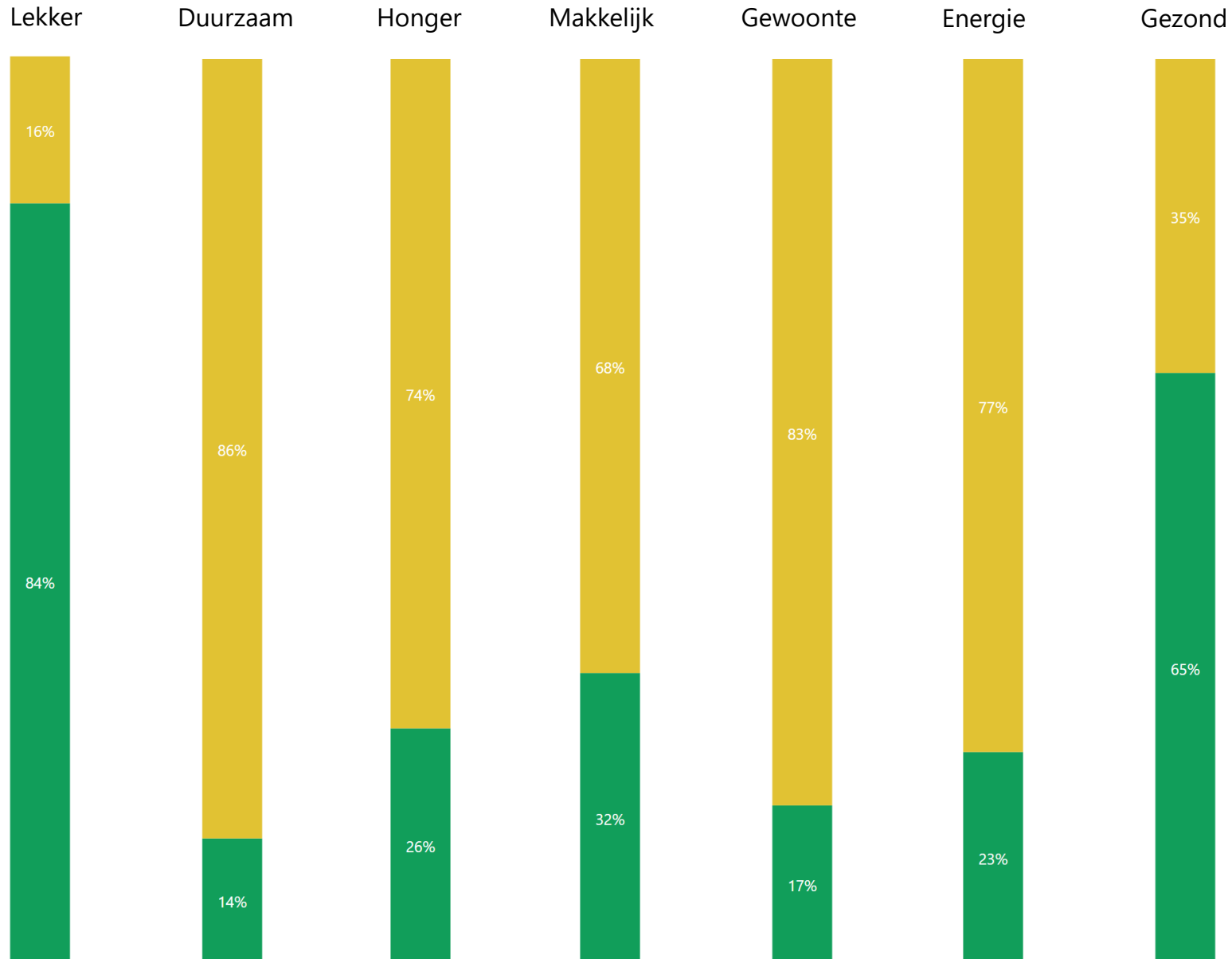
Producten – Plantaardige producten – Restgroep

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



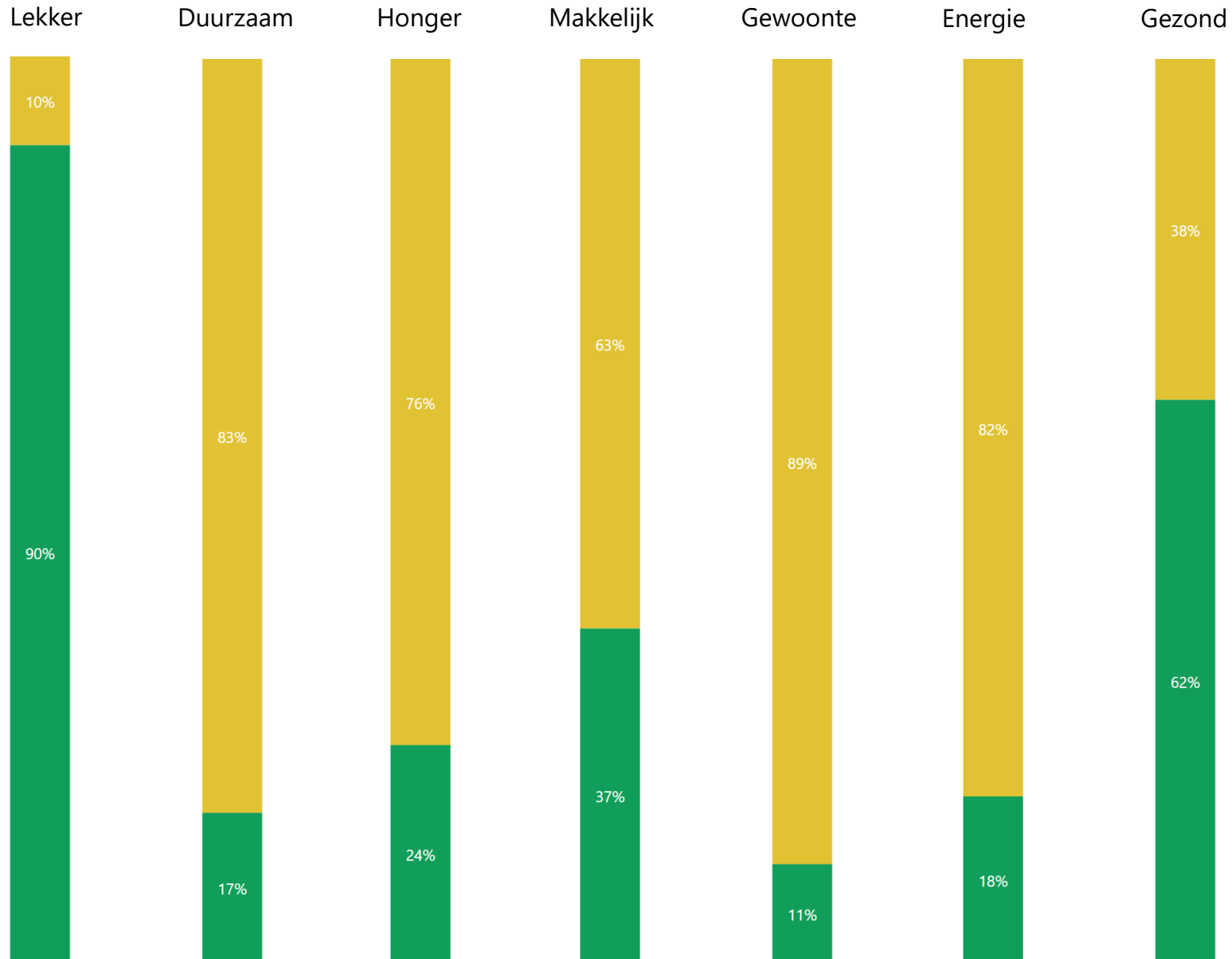
Producten – Plantaardig – Restgroep - Fruit

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Producten – Plantaardig – Restgroep - Groenten

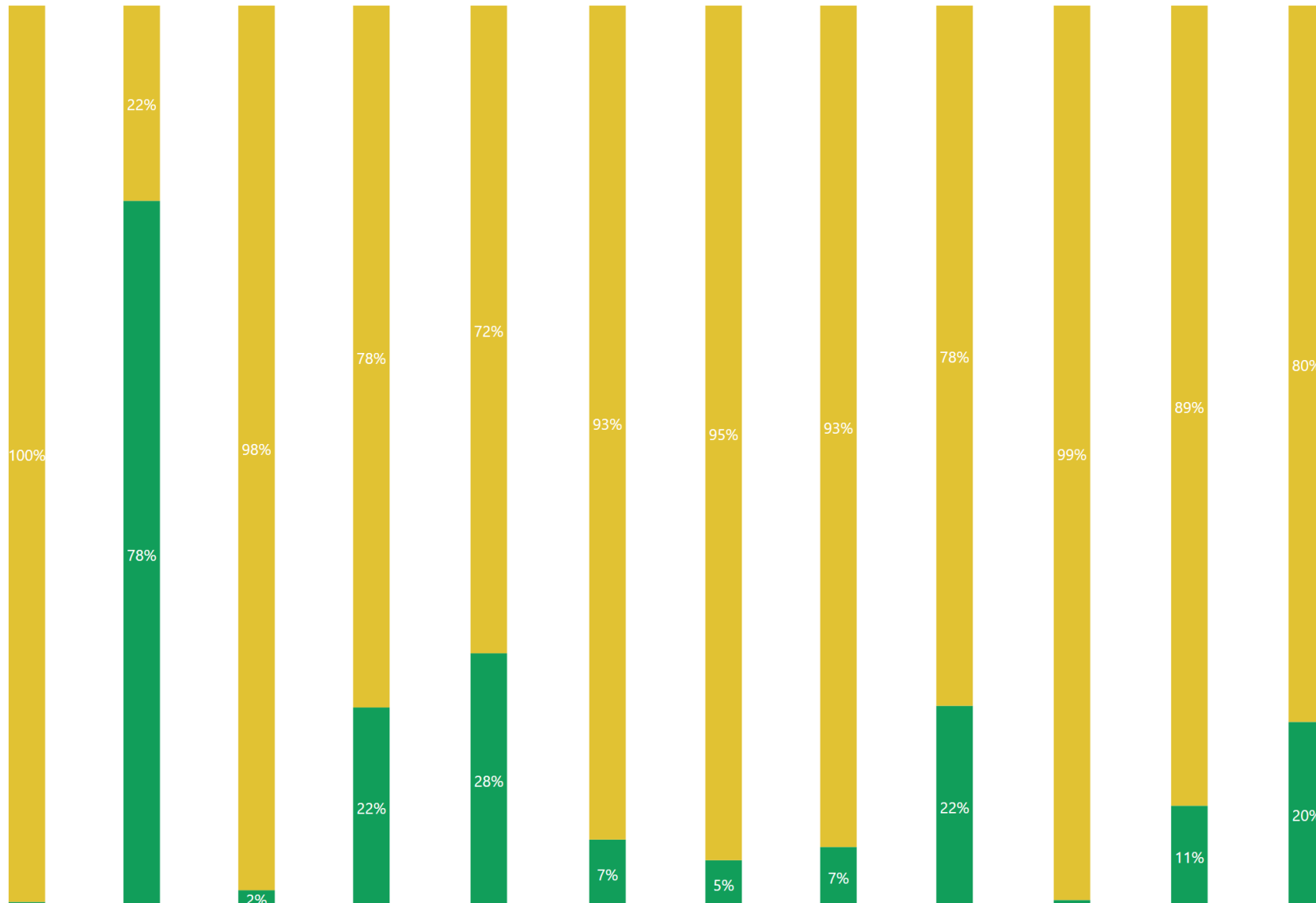
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Producten – Plantaardig – Restgroep - Zwammen

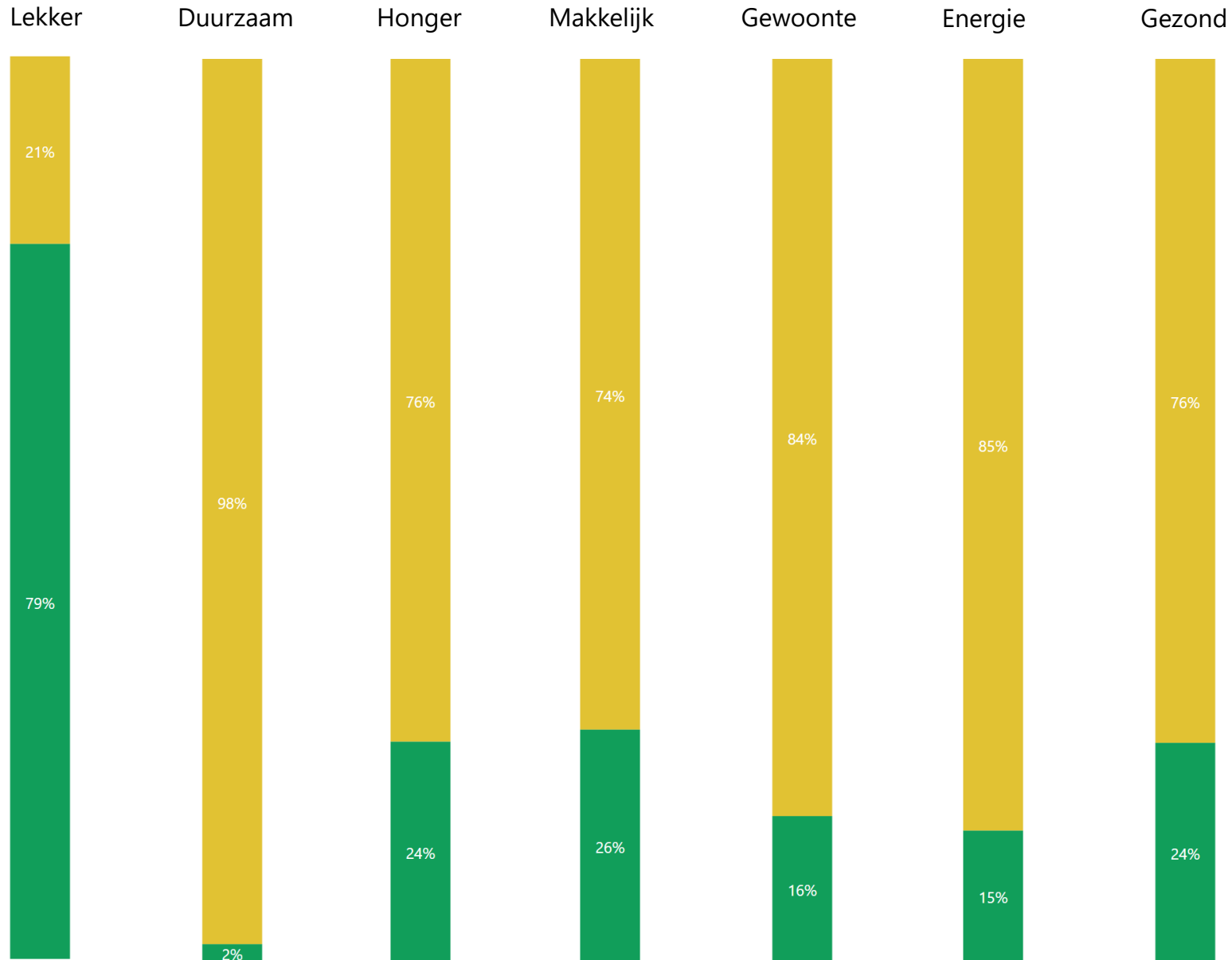
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

Allergie Lekker Duurzaam Honger Makkelijk Goedkoop Noodzaak Speciaal moment Gewoonte Verveling Energie Gezond



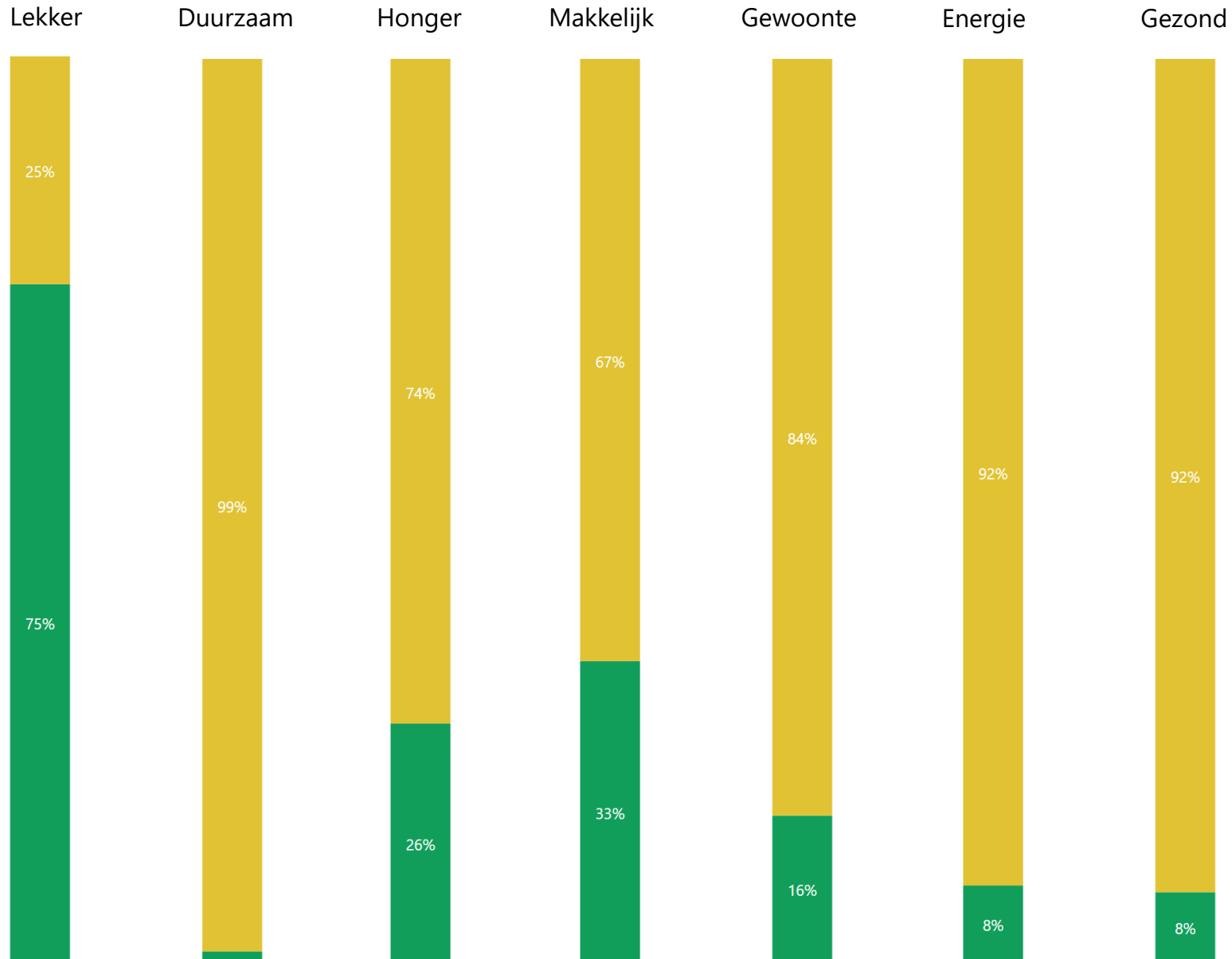
Producten – Dierlijke eiwitproducten

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



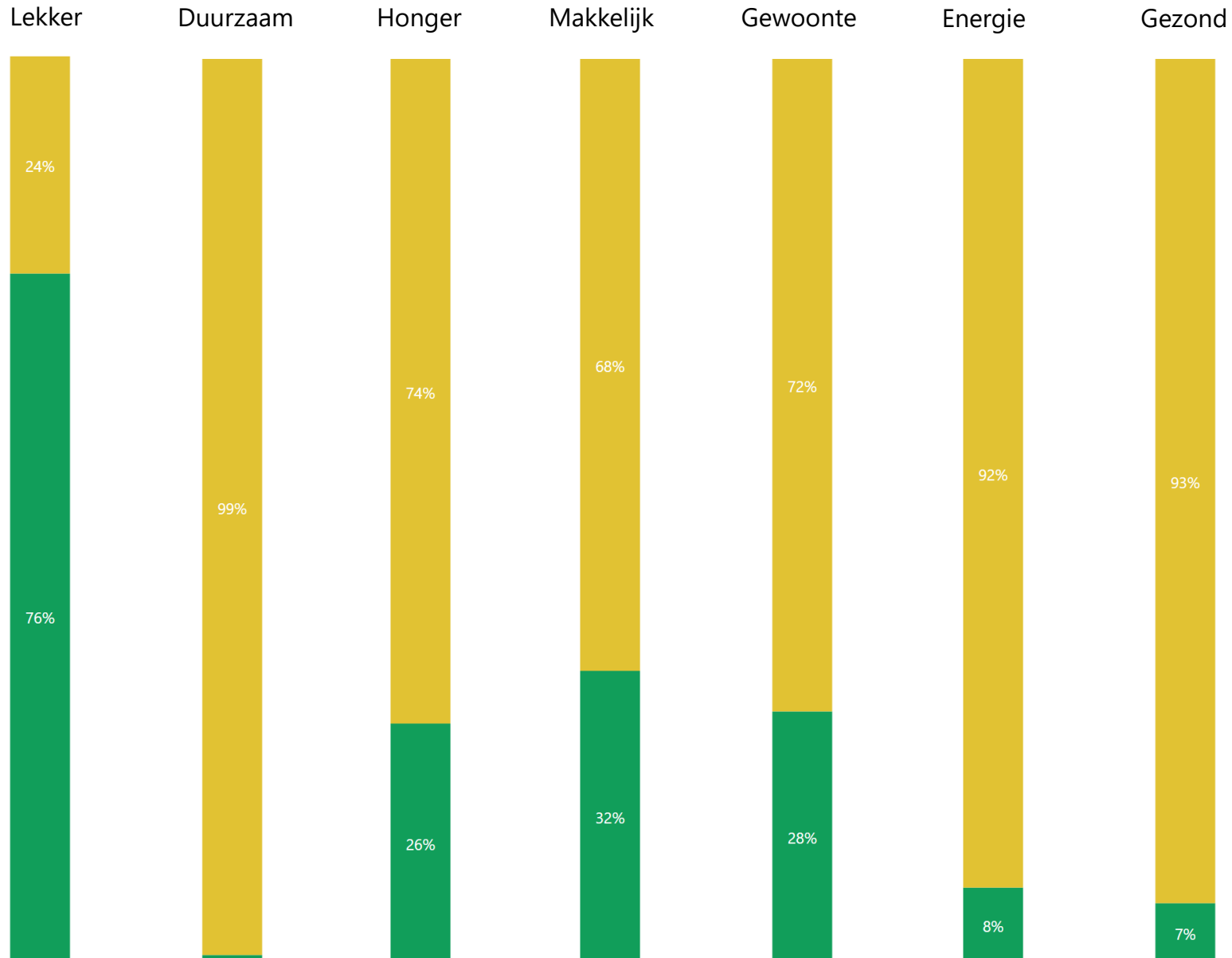
Producten – Dierlijk – Vers vlees

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



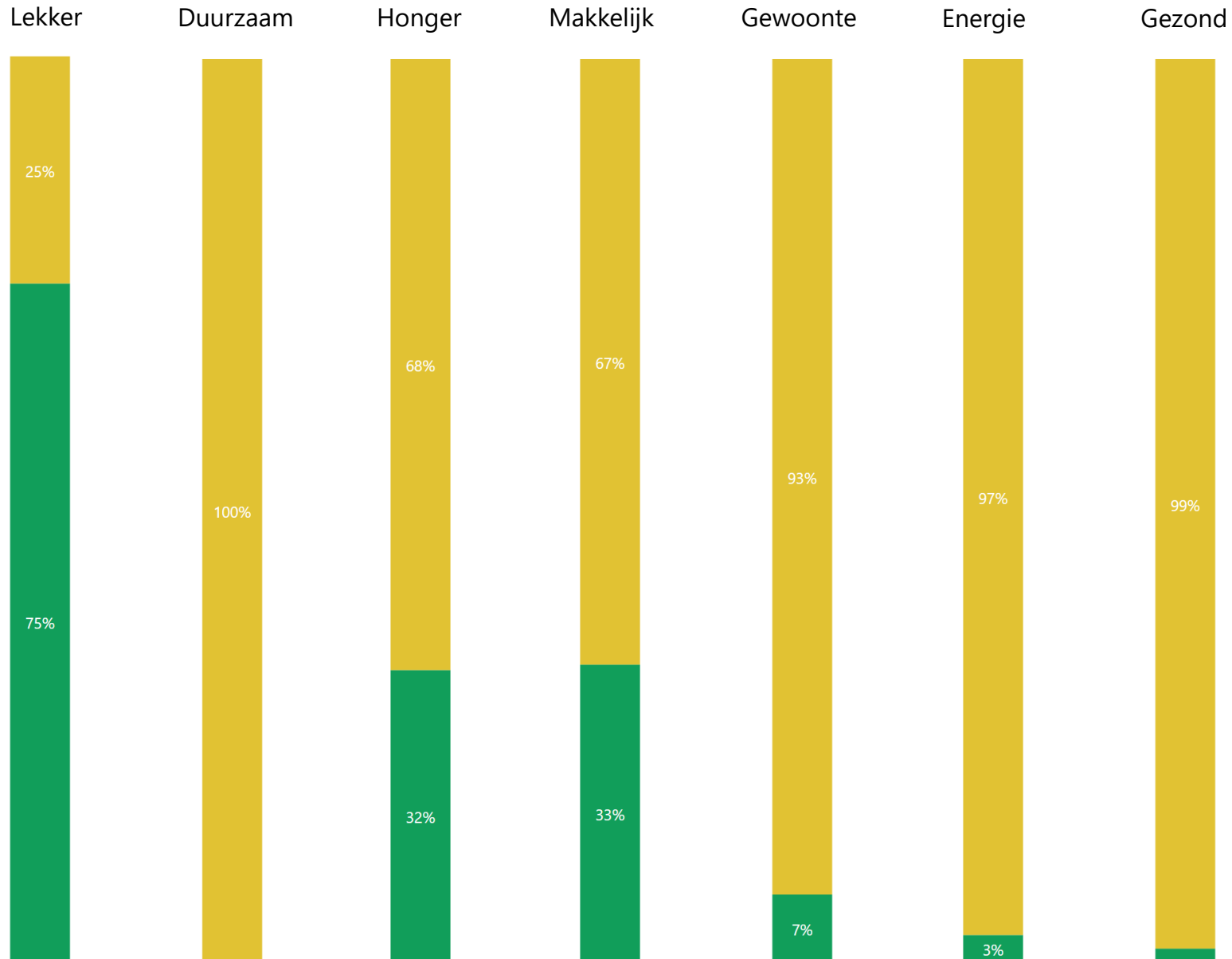
Producten – Dierlijk – Bewerkt of verwerkt vlees

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



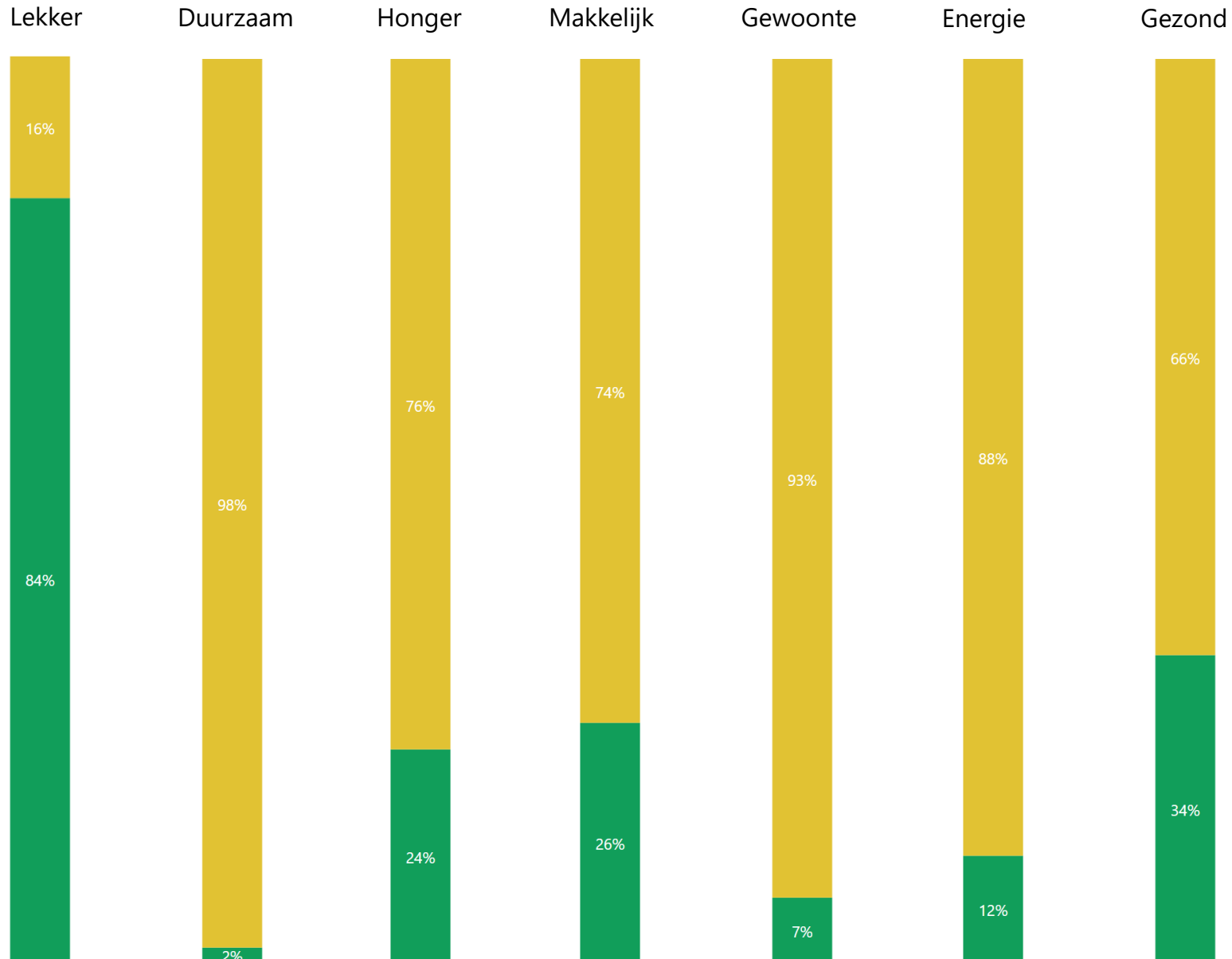
Producten – Dierlijk – Bewerkt of verwerkt vlees – Broodbeleg en andere koude producten

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



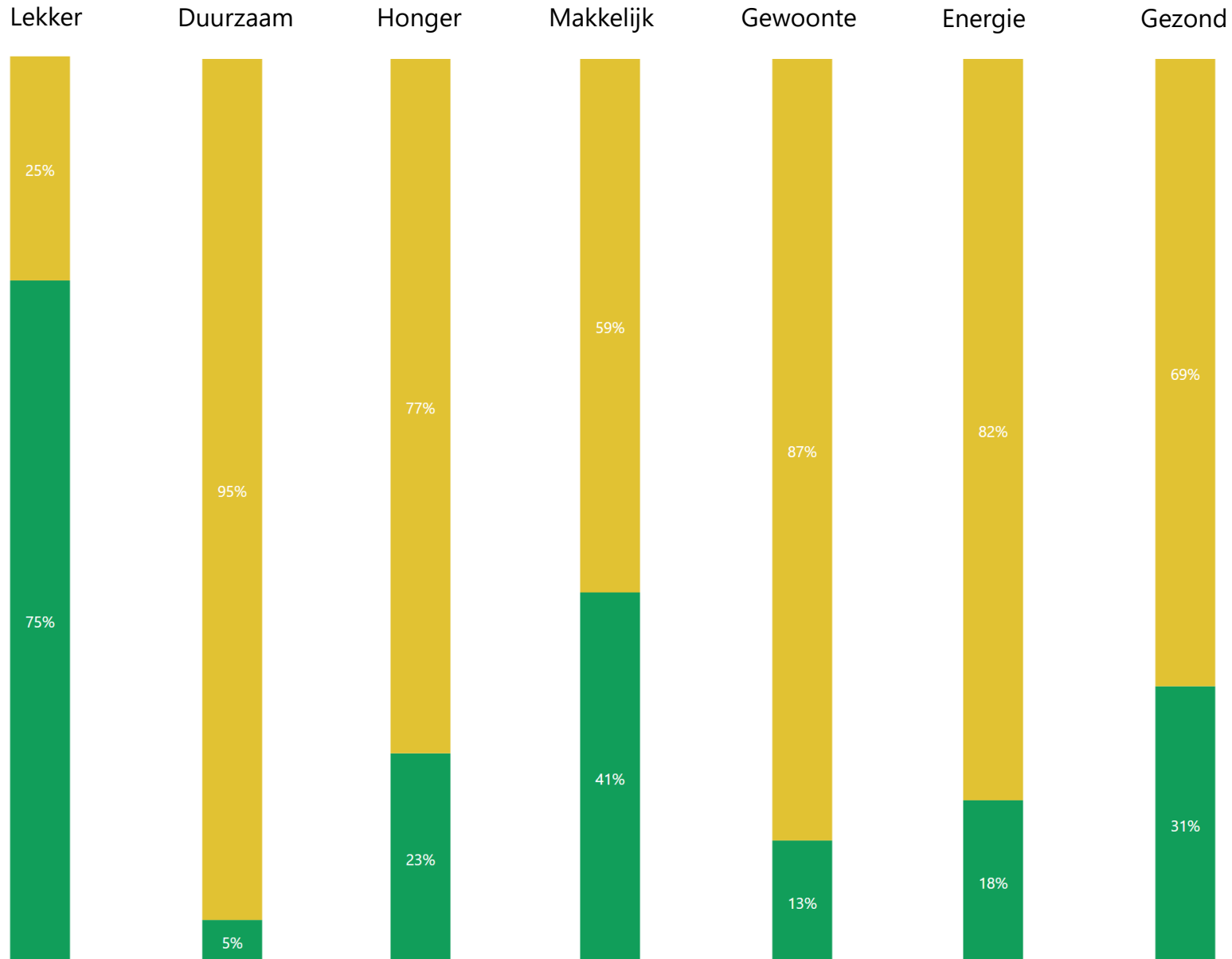
Producten – Dierlijk – Bewerkt of verwerkt vlees – Overige

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



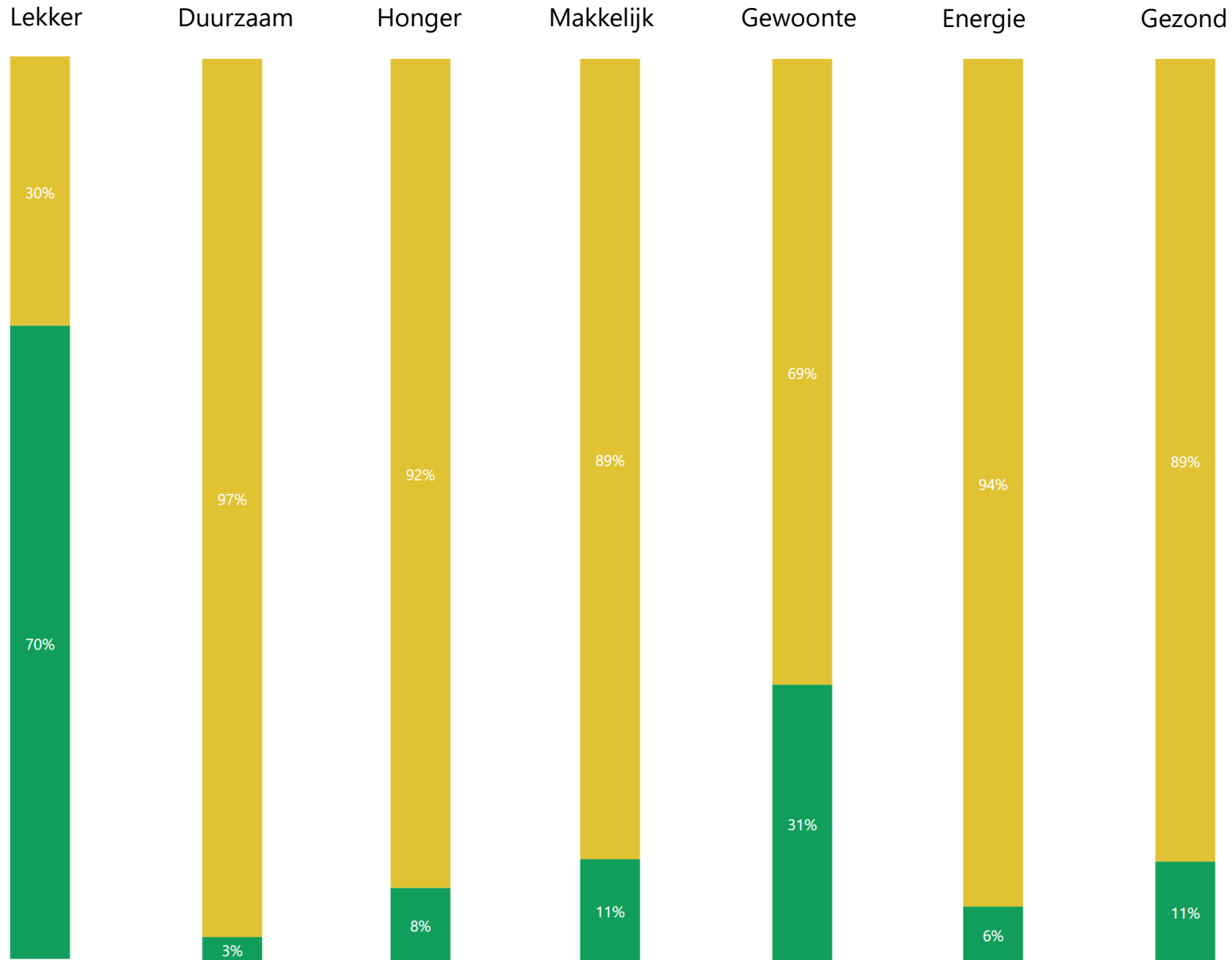
Producten – Dierlijk – Vis-schaal-en schelpdieren

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

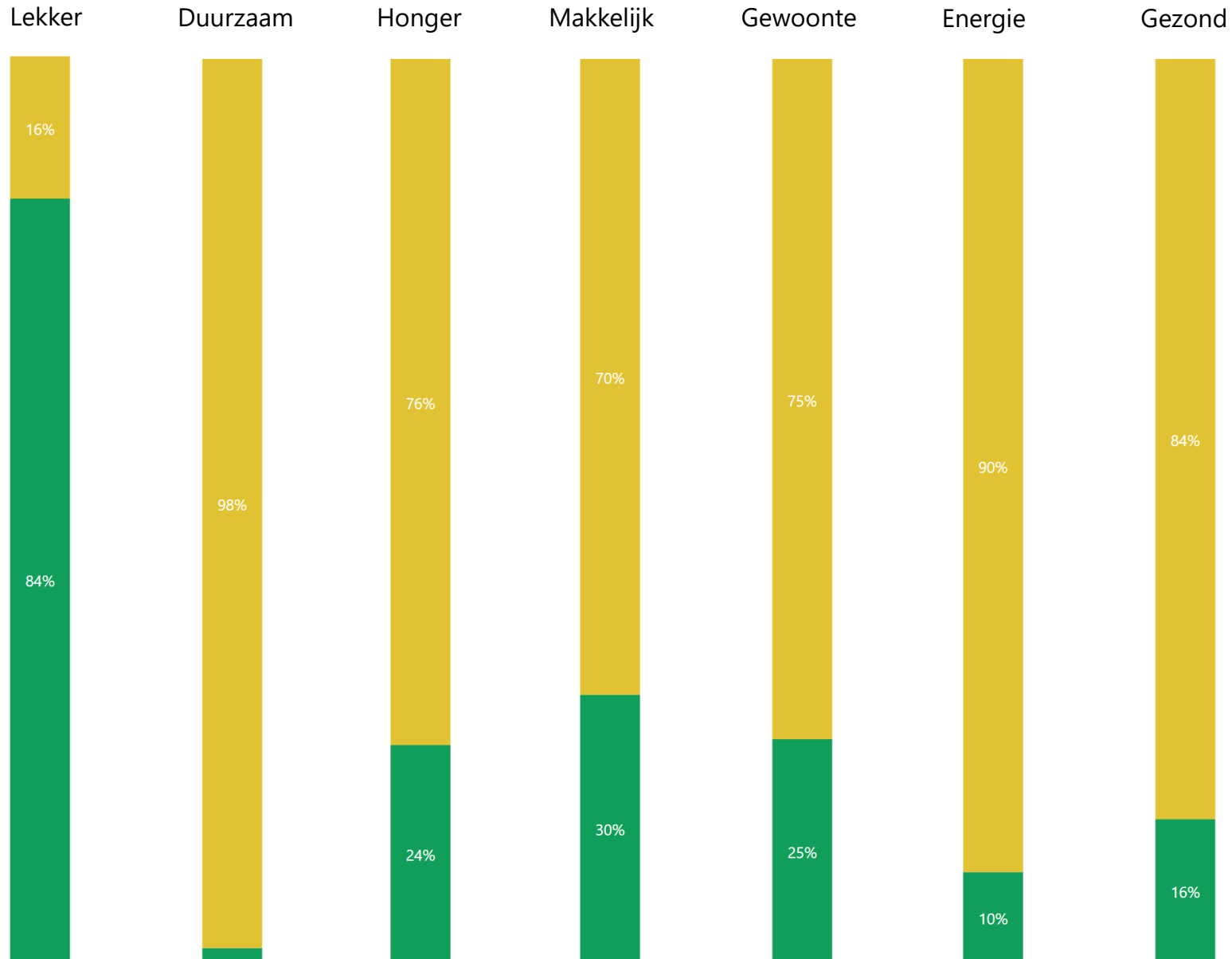


Producten – Dierlijk – Eieren

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

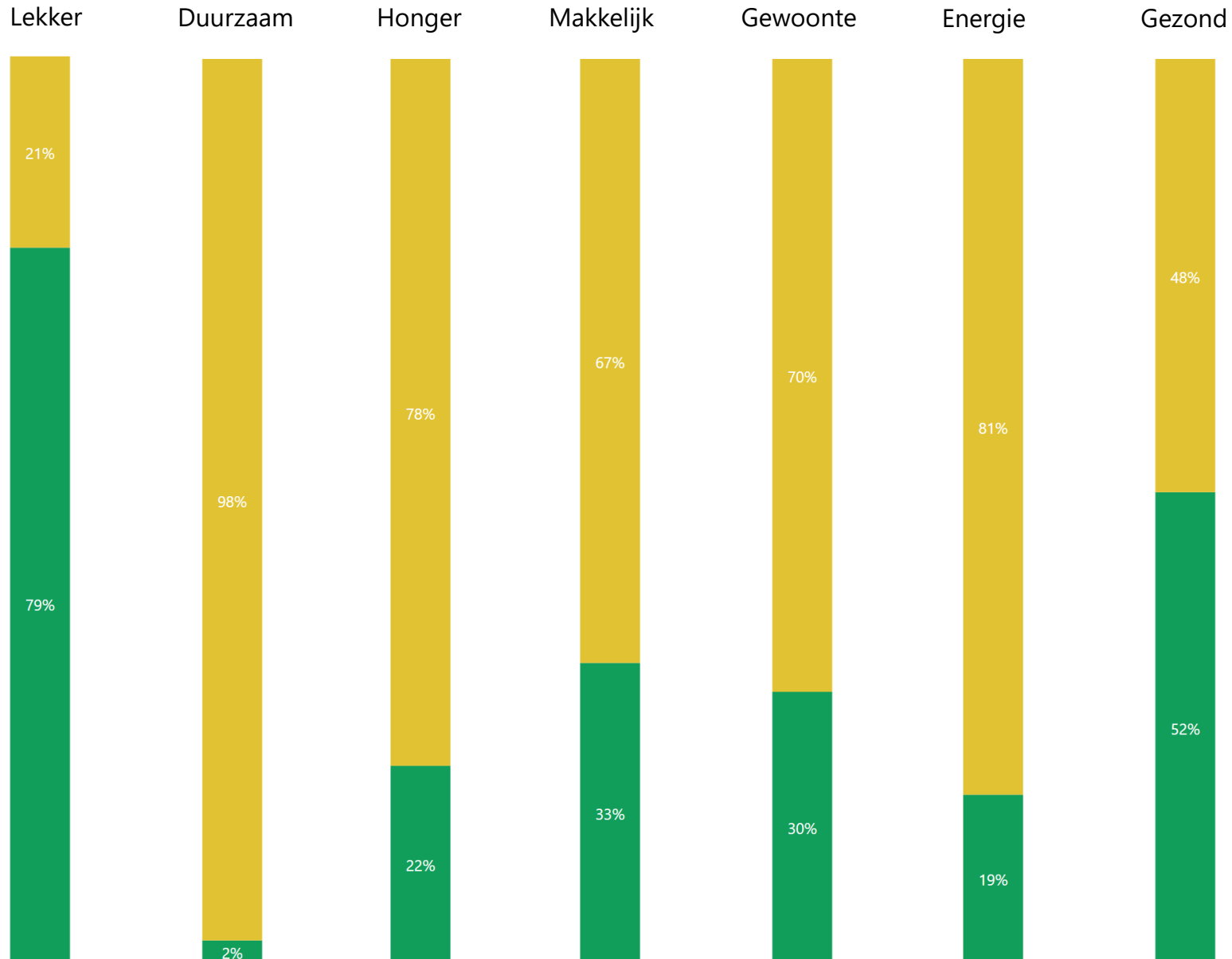


Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



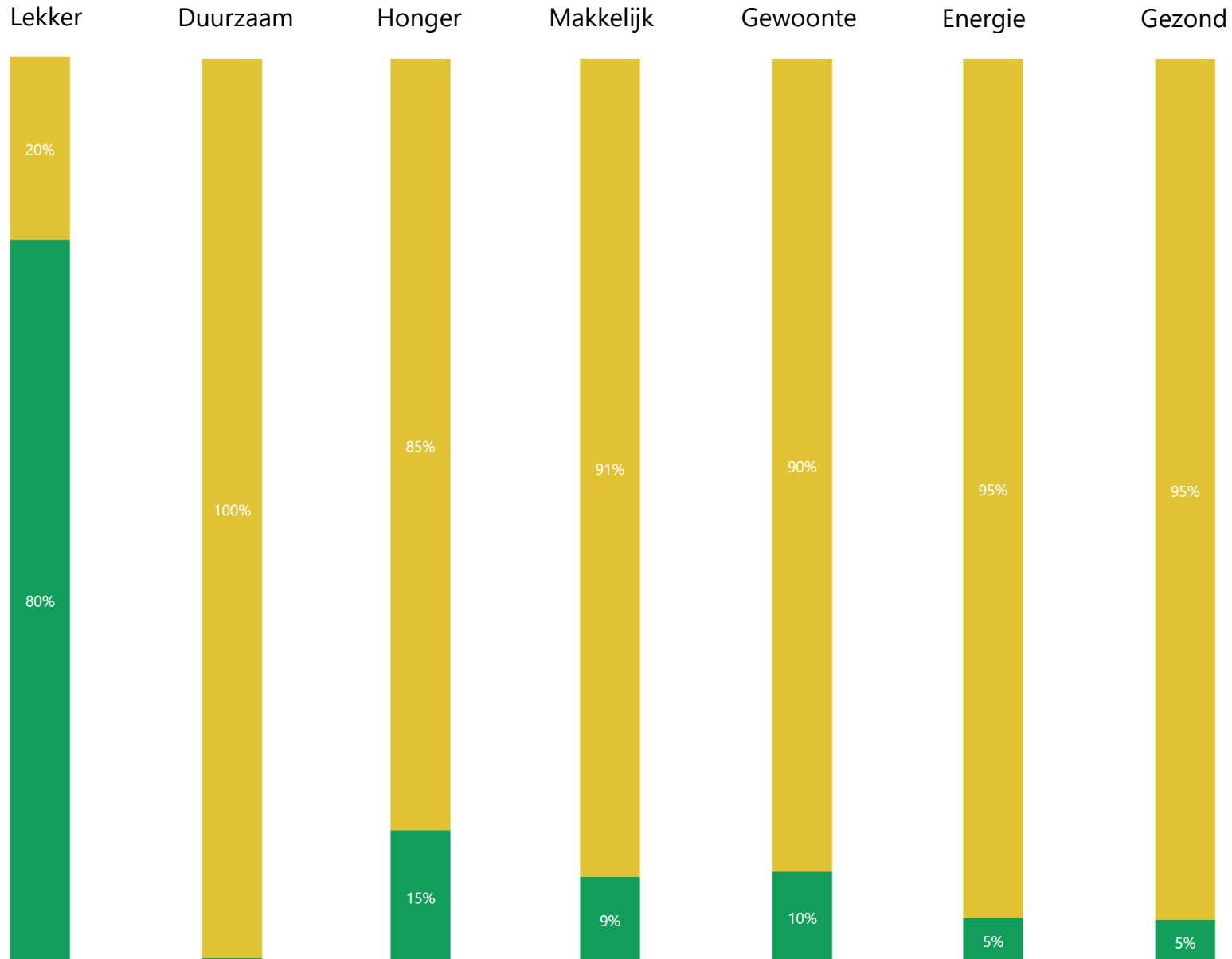
Producten – Dierlijk – Kaasproducten

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

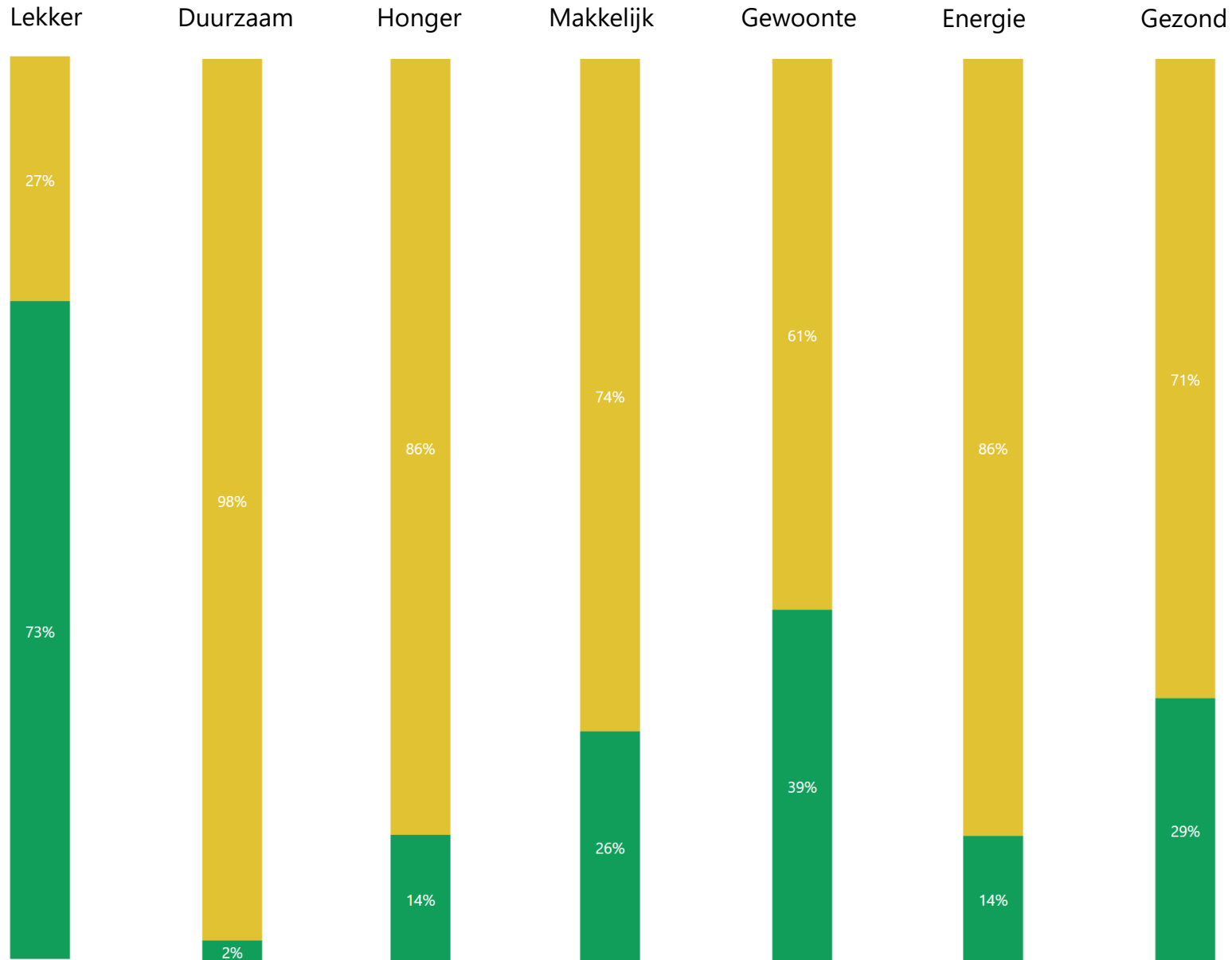


Producten – Dierlijk – Yoghurt en platte kaas

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Producten – Dierlijk – Zuiveldrankjes

Reden van consumptie in functie van het **product**

- **Pagina's 143-162:** smaak is belangrijk voor alle producten, en zeker voor vis, schelpdieren en kaas. Bij plantaardige producten valt de relatief goede score voor zwammen op (***pagina 150***) en de relatief lage score voor zuivelvervangers (***pagina 144***).



Food for thought: is er een onbenut potentieel voor zwammen? Moet hier meer aandacht voor komen in communicatie?

- **Pagina's 143-162:** het gemak om een product klaar te maken is geen belangrijke drijfveer. Deze motivatie is wel relatief sterker voor plantaardige (***pagina's 143 & 147***) dan voor dierlijke eiwitproducten (***pagina 151***).
- **Pagina's 143-162:** perceptie van duurzaamheid is geen beslissende factor, toch niet tegenover smaak. Echter, voor de kernproducten van de eiwitshift, is dit wel een relatief belangrijke drijfveer (***pagina 143***), en dan zeker wanneer consumenten kiezen voor vleesvervangers of plantaardig broodbeleg (***pagina 145***). Ten opzichte van vleesvervangers of plantaardig broodbeleg is duurzaamheid minder doorslaggevend voor peulvruchten, noten, zaden en zwammen.



Food for thought: wordt duurzaamheid getriggerd bij producten die minder duurzame producten rechtstreeks willen vervangen (vleesvervangers), terwijl dit bij nog duurzamere producten (noten, zaden, peulvruchten) niet gebeurt omdat deze producten niet als een echte vervanger worden gezien?

Reden van consumptie in functie van het **product**

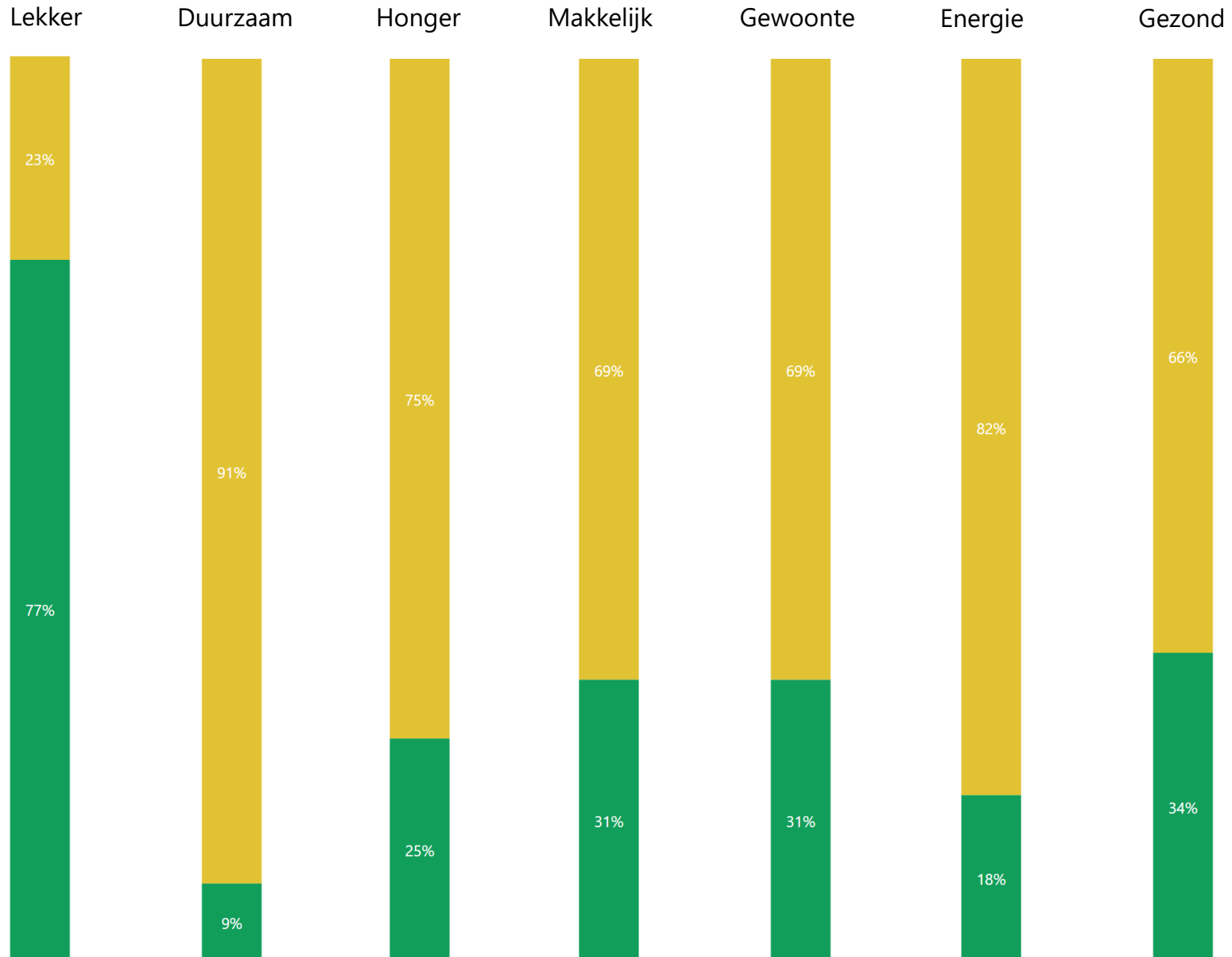
- **Pagina's 143, 147 & 151:** plantaardige en dierlijke eiwitbronnen worden nagenoeg even veel gekozen als voedingsmiddel om de honger te stillen.
- **Pagina 150:** zwammen zijn de enige plantaardige producten die ook wel eens specifiek gekozen worden voor een speciale gelegenheid, maar dan nog steeds twee keer zo weinig als traditionele vleesproducten.
- **Pagina's 143-162:** in vergelijking met dierlijke eiwitbronnen (***pagina 151***) worden plantaardige producten (***pagina's 143 & 147***), en dan zeker de kernproducten voor de eiwitshift, vaker gekozen omdat ze de consument energie geven. Dit is zeker het geval voor peulvruchten, noten en zaden.
- **Pagina's 143-162:** voor plantaardige producten (***pagina's 143 & 147***), is gezondheid de tweede belangrijkste reden waarom consumenten voor deze producten kiezen. Deze motivatie is nog meer uitgesproken voor de kernproducten van de eiwitshift. Voor dierlijke eiwitbronnen (***pagina 151***), is gezondheid nagenoeg even belangrijk als gewoonte en om de honger te stillen.

5.B Consumptiebeleving

Reden - Individu

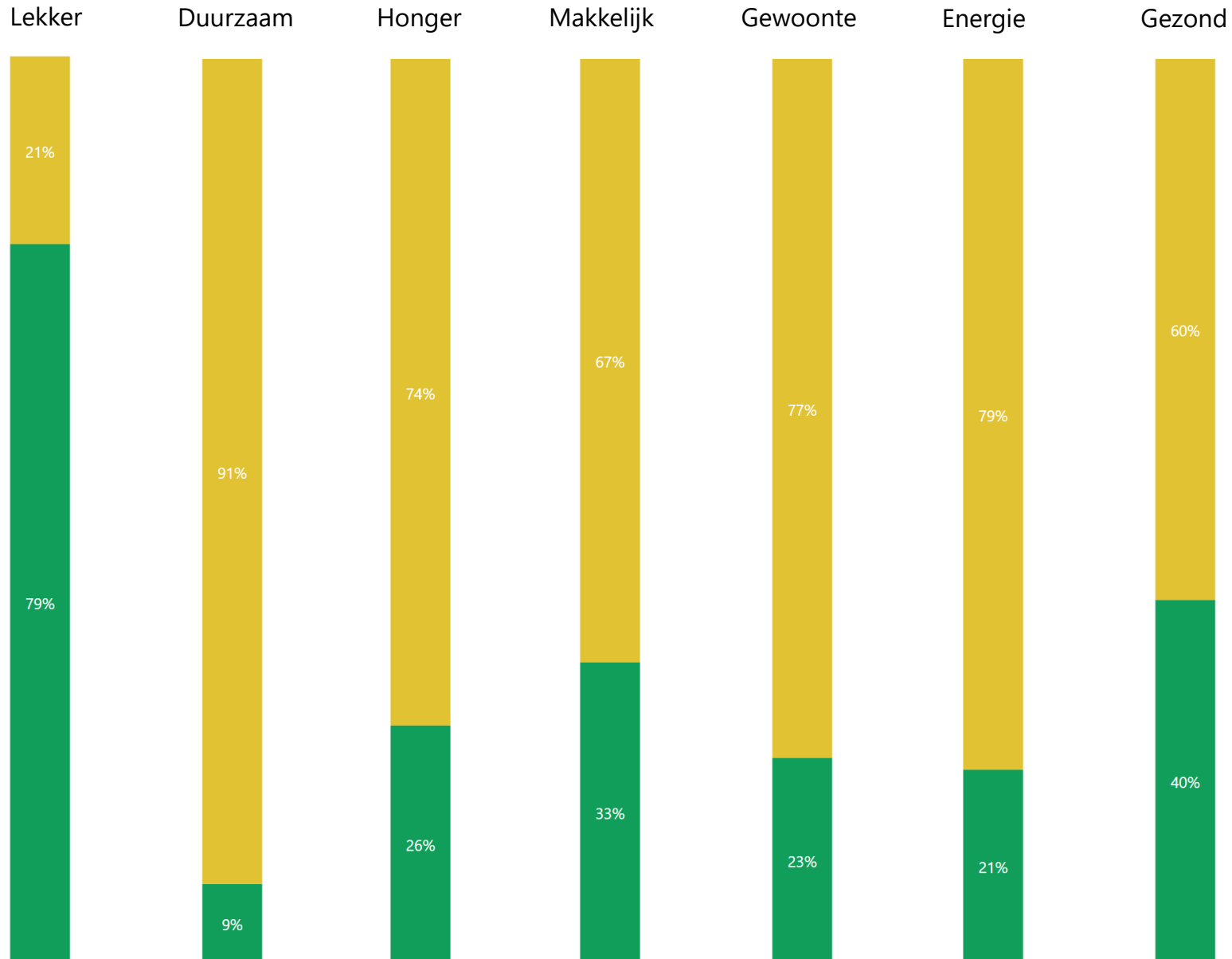


Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



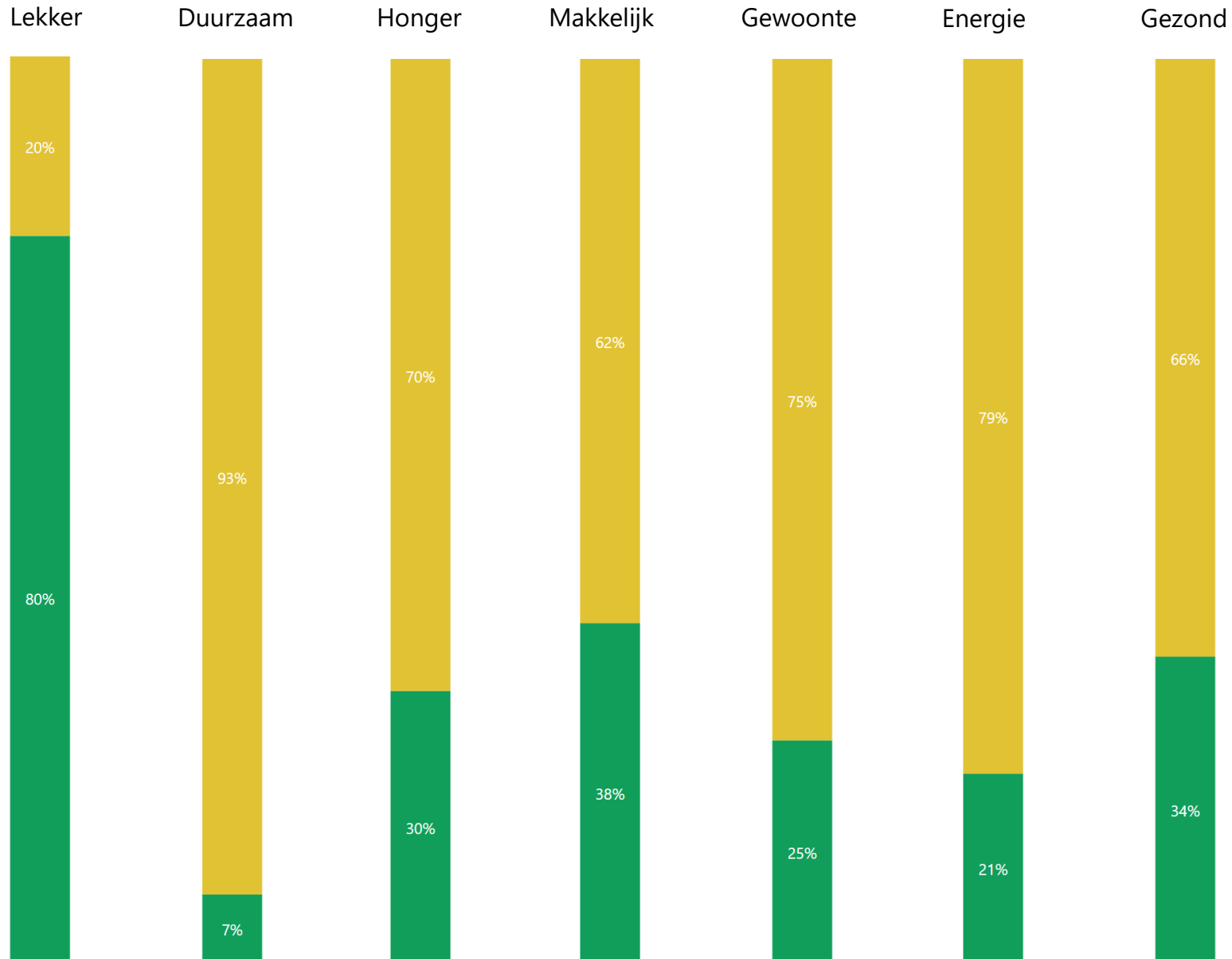
Persoon – Gender - Man

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



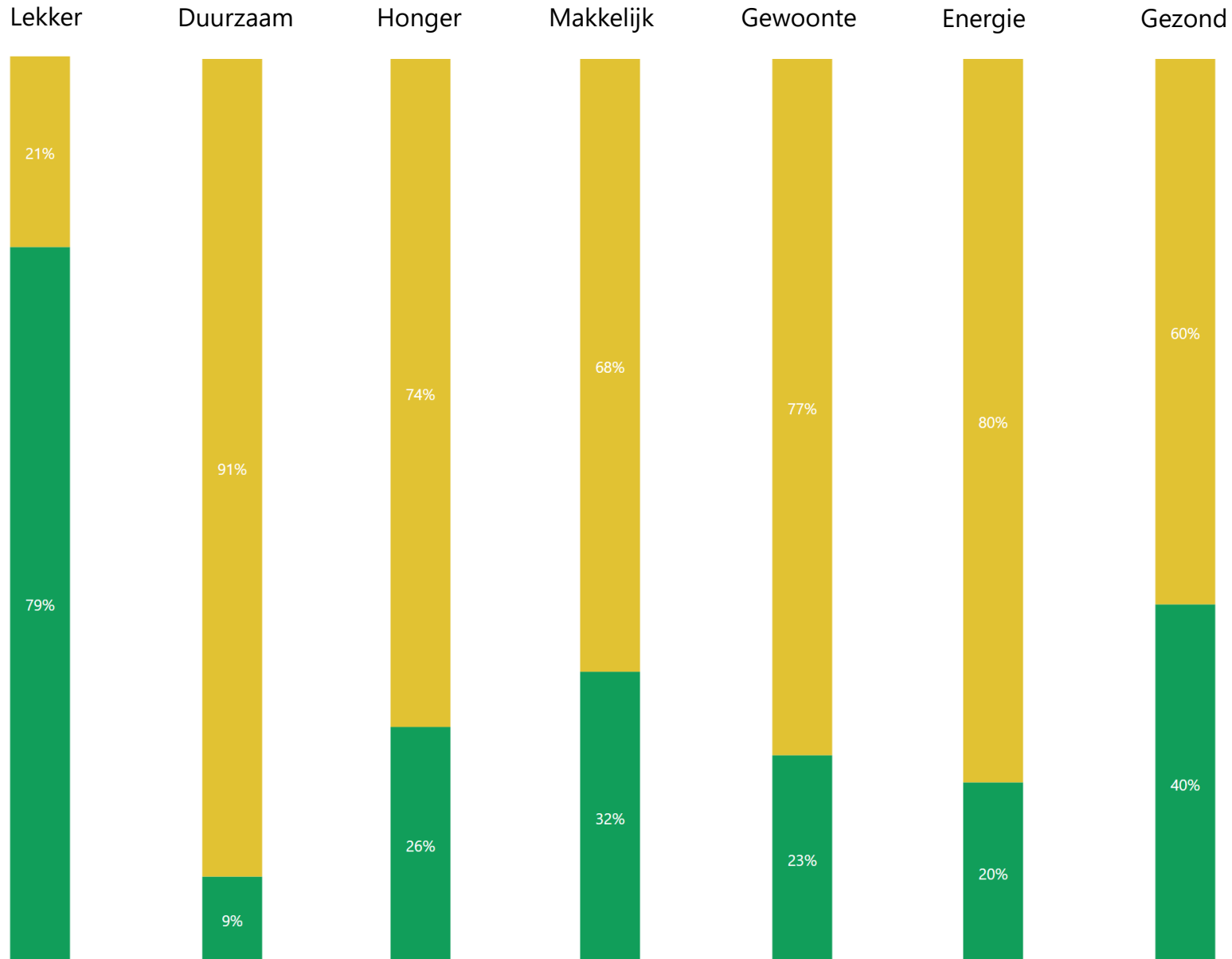
Persoon – Gender - Vrouw

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



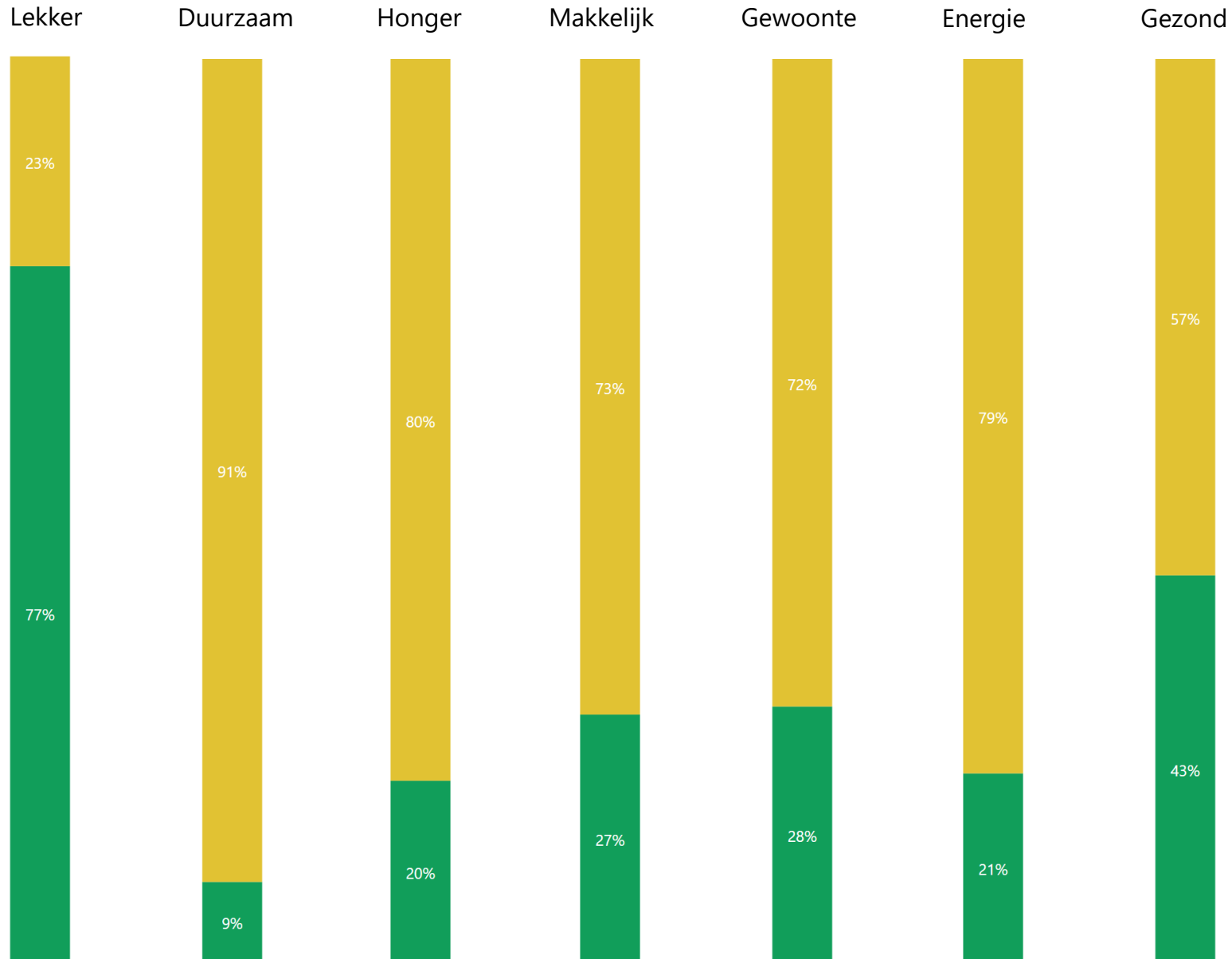
Persoon – Leeftijd – 18-34 jaar

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Persoon – Leeftijd – 35-54 jaar

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Persoon – Leeftijd – 55 jaar en ouder

Reden van consumptie in functie van het **individu**

- **Pagina's 166 & 167:** in vergelijking met vrouwen zijn mannen veel meer gewoontedieren. Vrouwen gaan iets vaker consumeren uit gezondheidsoverwegingen
- **Pagina's 168-170:** de oudere generatie zal meer producten consumeren uit gezondheidsoverwegingen, maar doet dit dan weer minder om de honger te gaan stillen. Daarnaast zal de oudere generatie ook het minst producten eten of drinken uit gemak. Gewoonte is bij de oudere generatie ook sterker dan bij de jongere generaties

5.B Consumptiebeleving

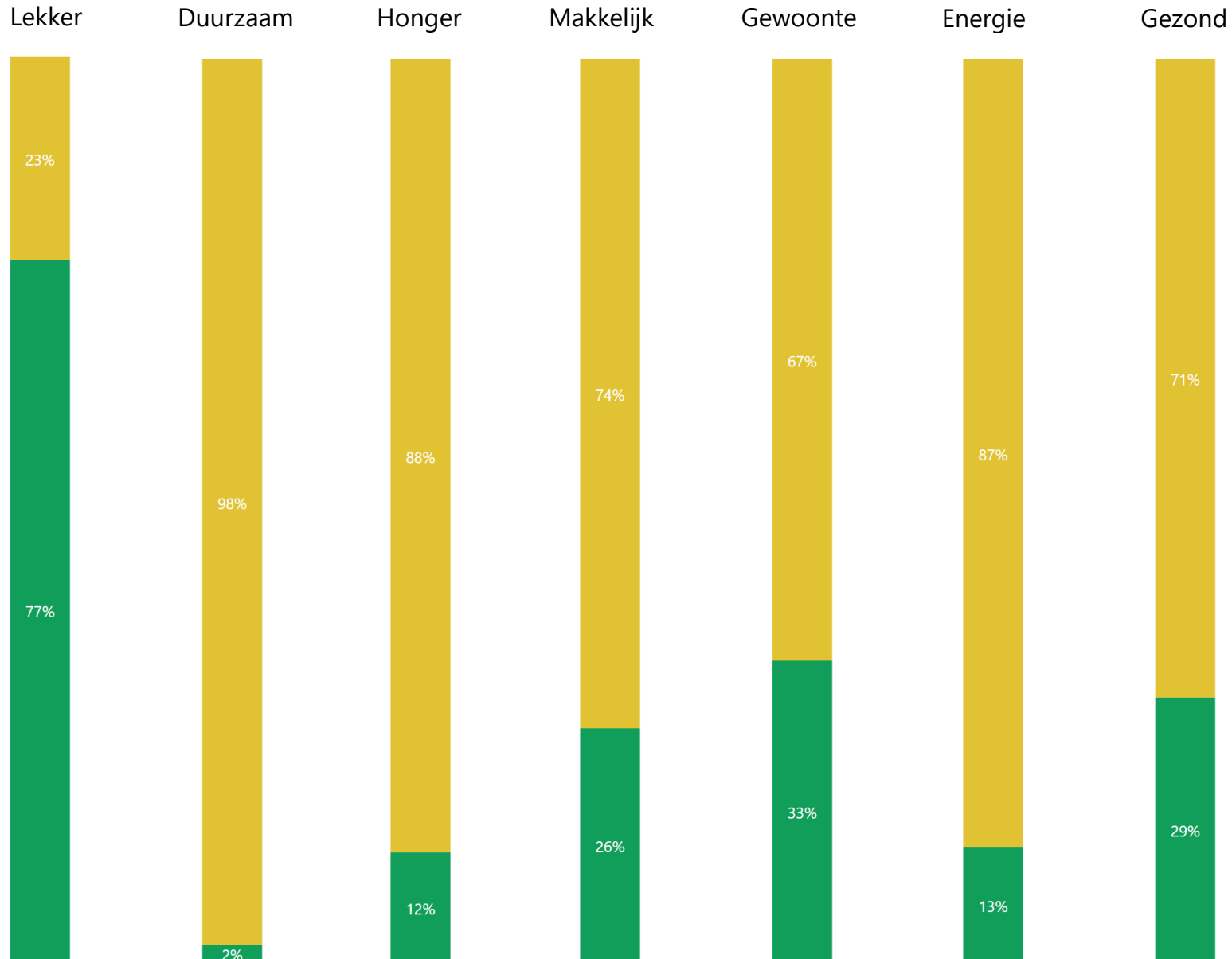
Reden - Combinaties



Consumptiebeleving – Reden - Combinatie

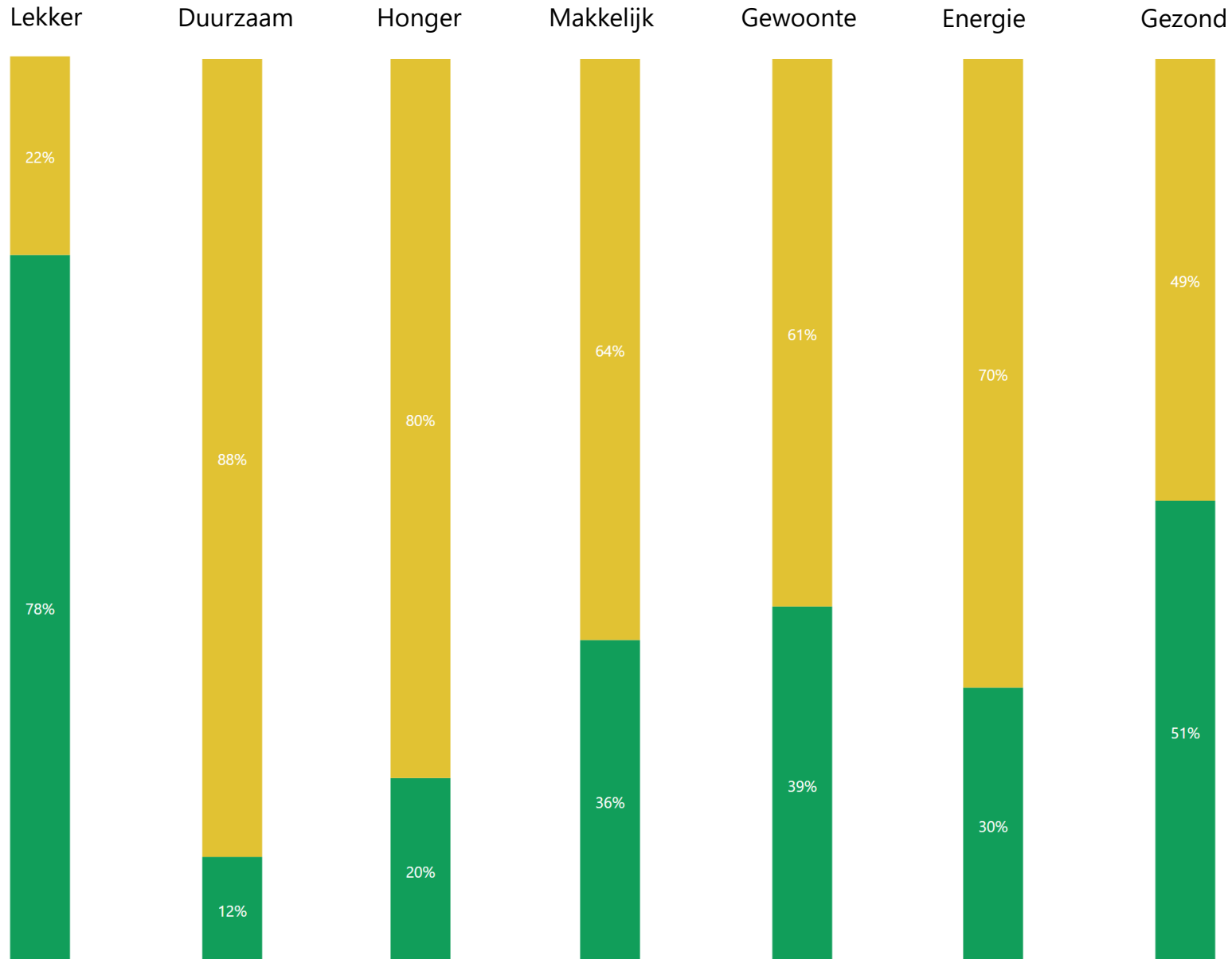
- Omdat de keuze voor het type product sterk samenhangt met het moment waarop iets wordt geconsumeerd (Bv. melk in de ochtend) wordt gekeken naar de combinatie van het type product en consumptiemoment.
- Bepaalde producten (Bv. vlees) zijn nog steeds sterk gelinkt aan gender. Om deze reden wordt de combinatie van gender en product besproken.
- Leeftijd is een sterke voorspeller van de bereidheid tot accepteren van plantaardige producten, waardoor gekeken wordt naar de combinatie van leeftijd en product.

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

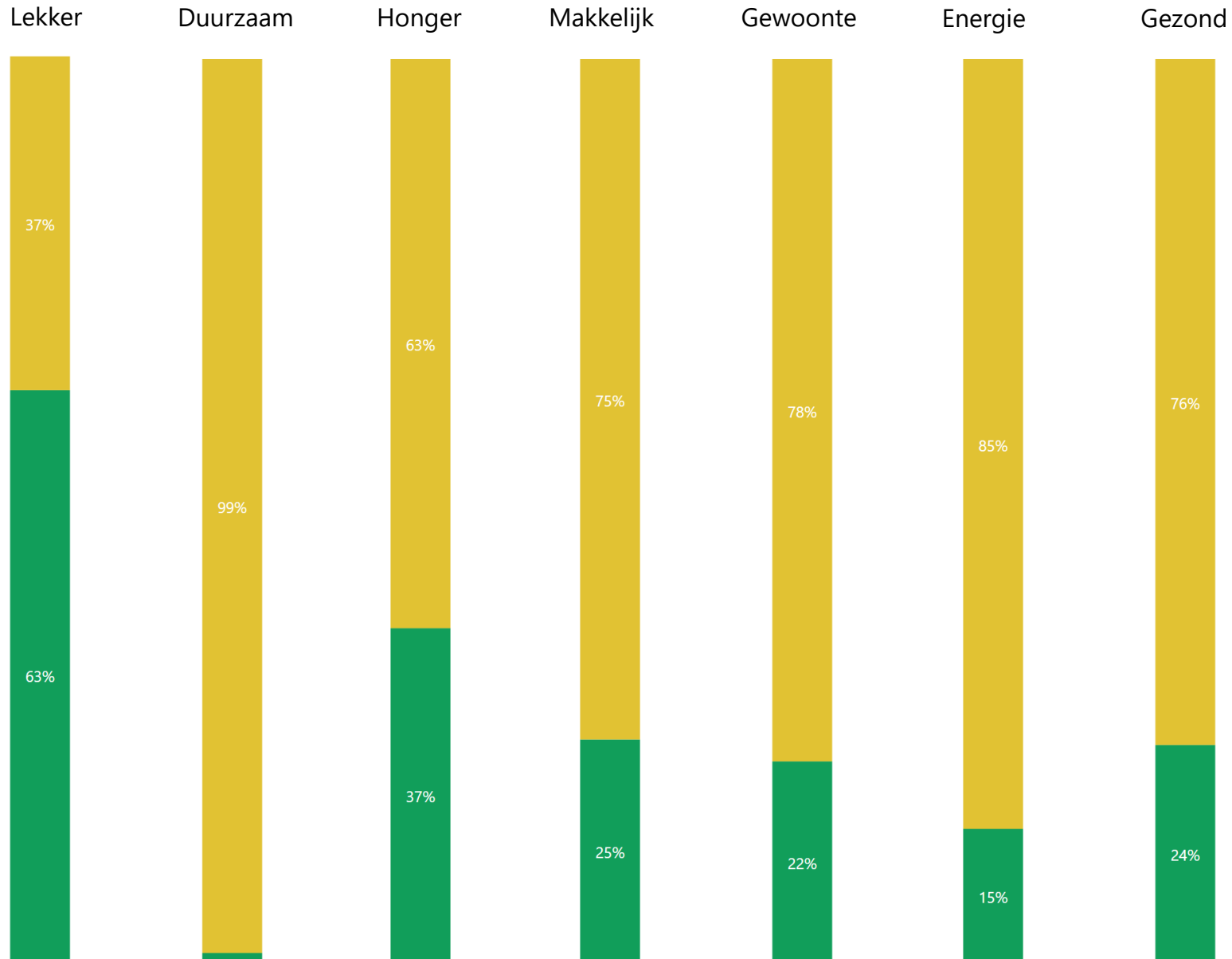


Producten – Dierlijk & Situatie - Ontbijt

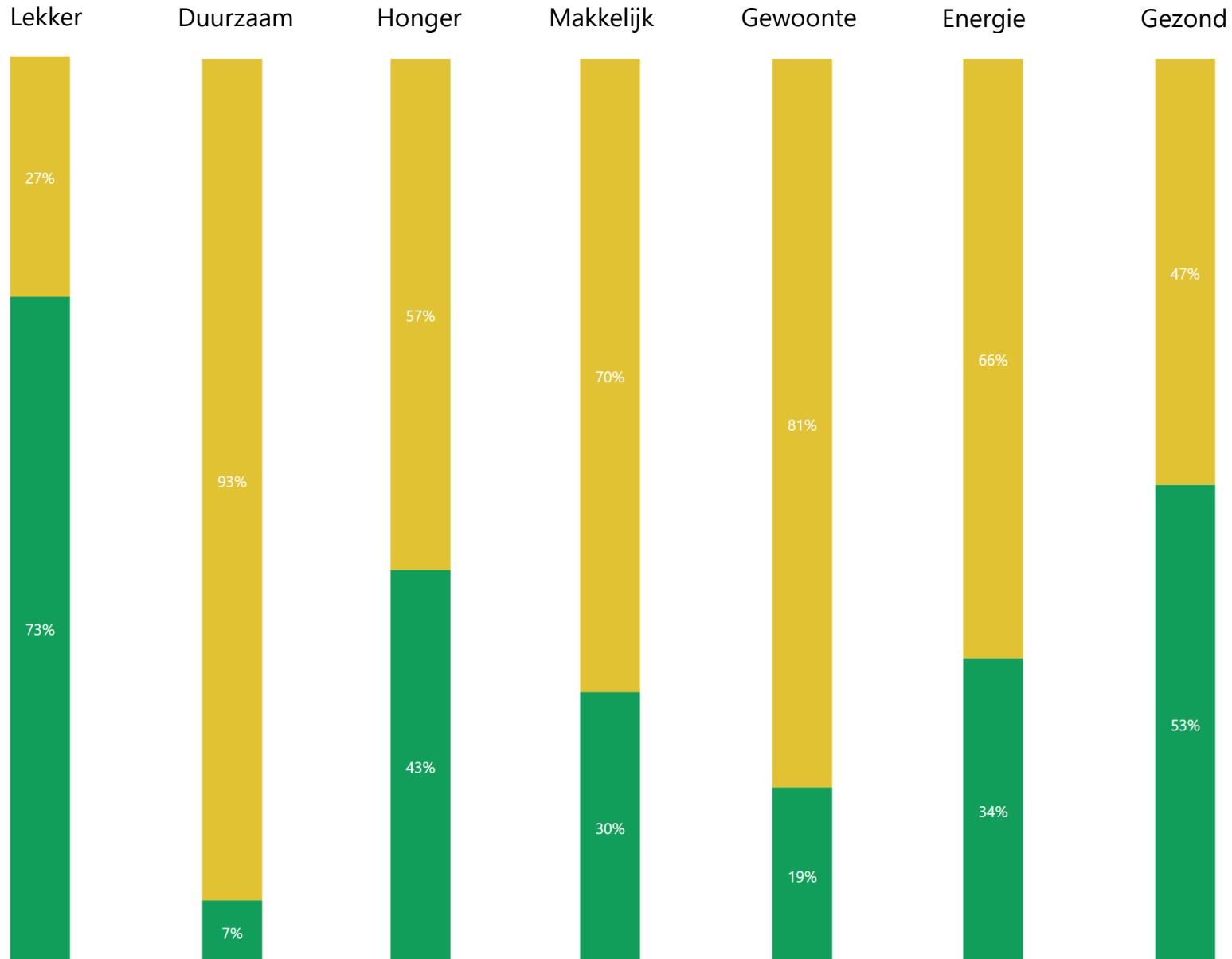
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

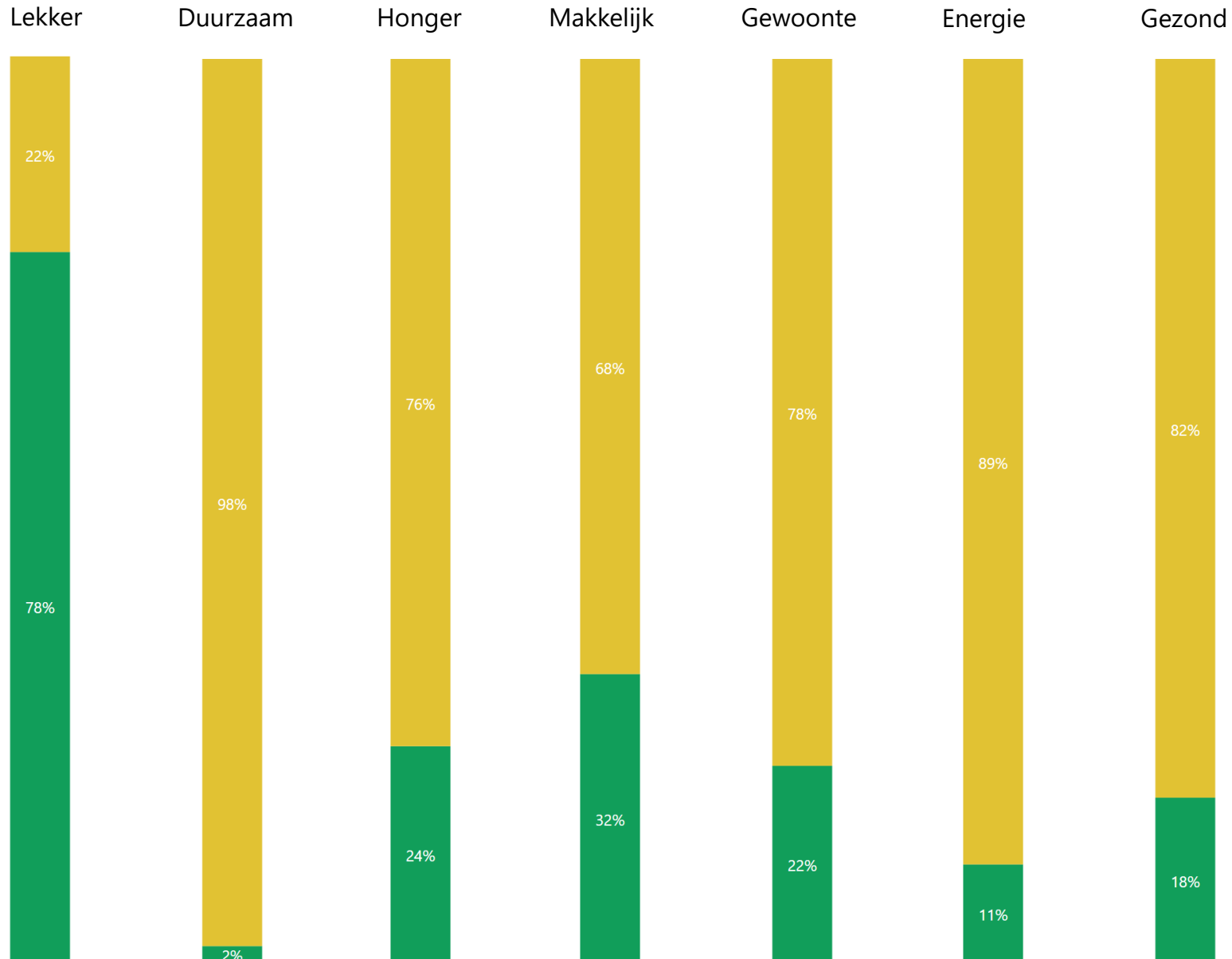


Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



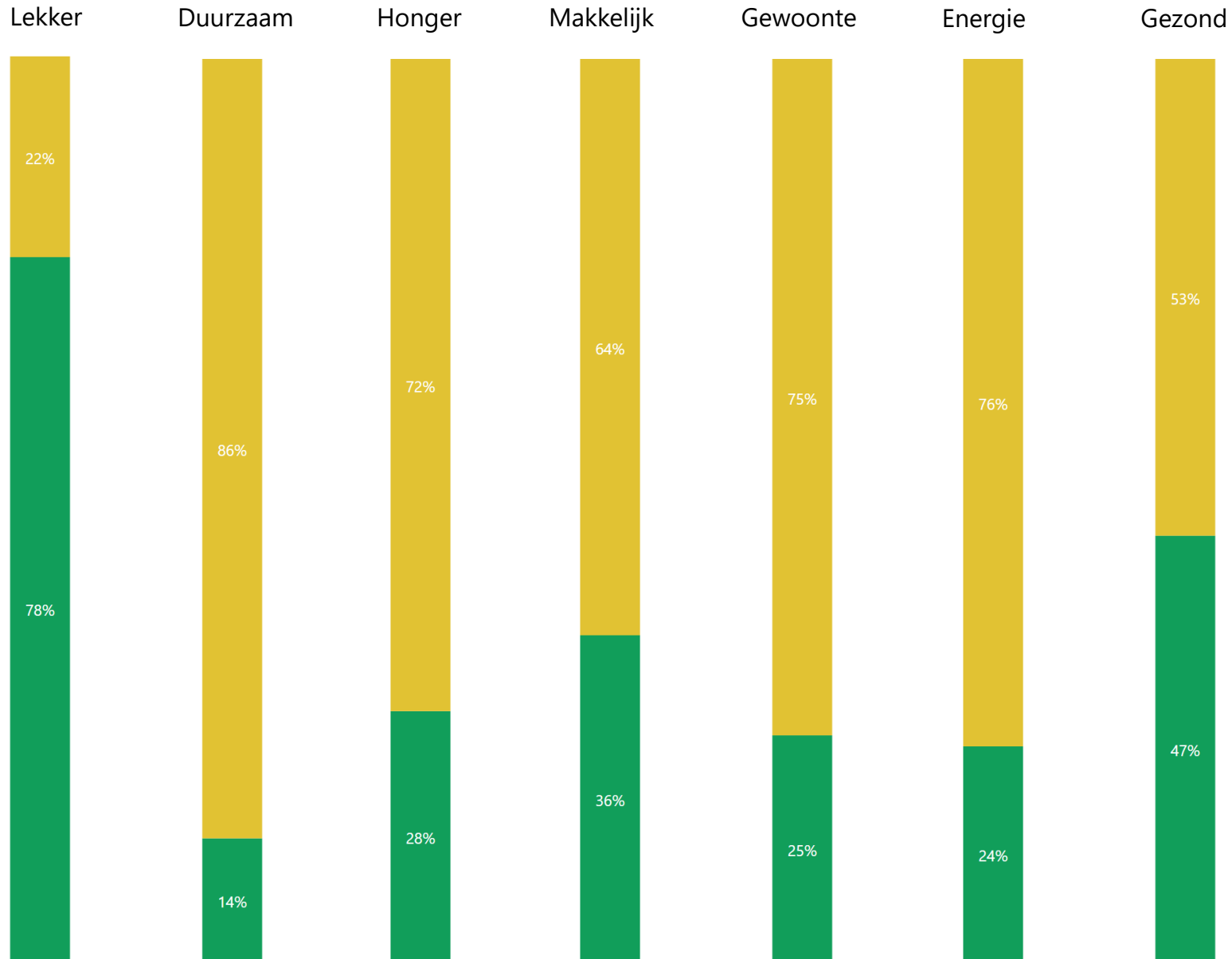
Producten – Plantaardig & Situatie – Snack in de ochtend

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



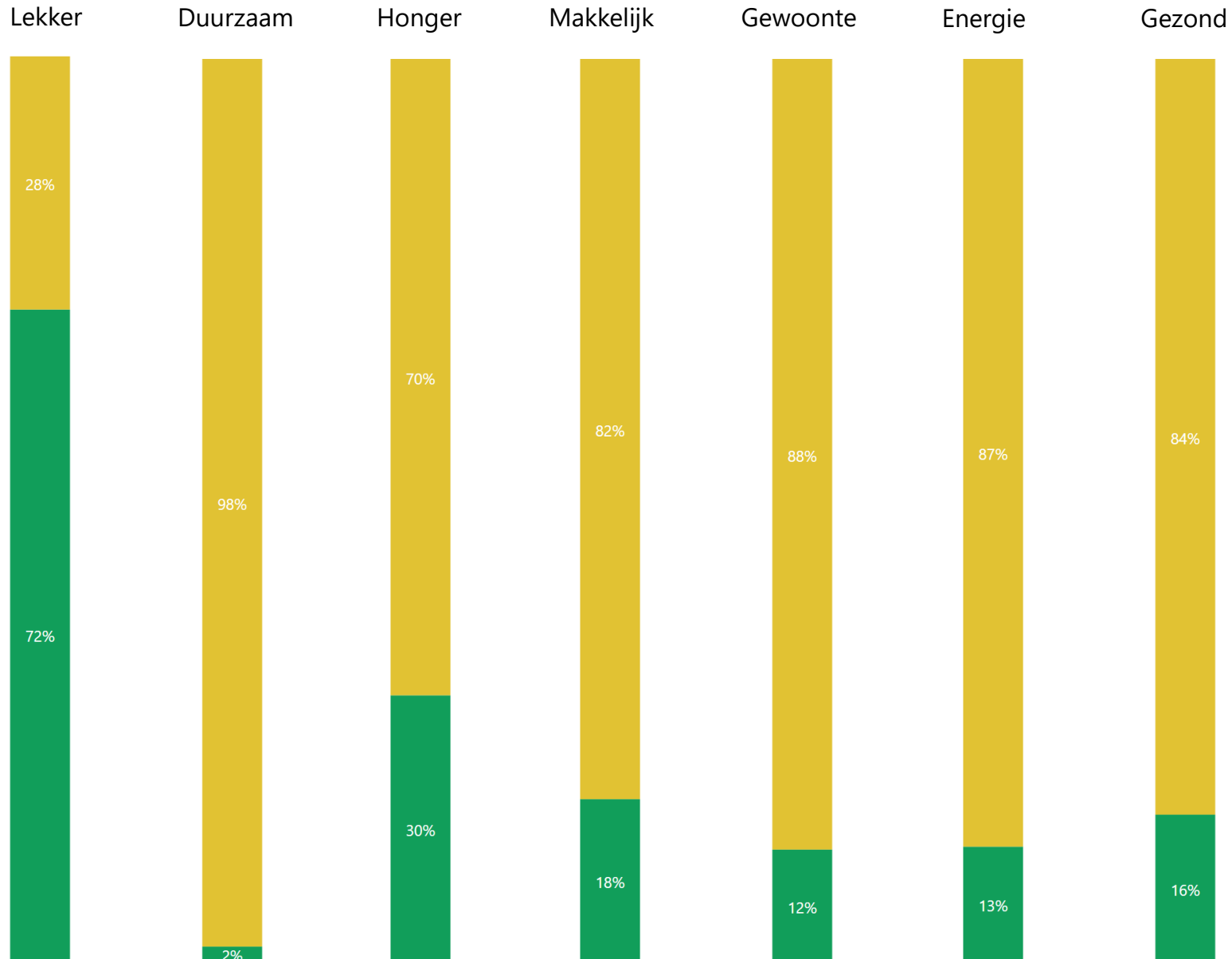
Producten – Dierlijk & Situatie – Middagmaal

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



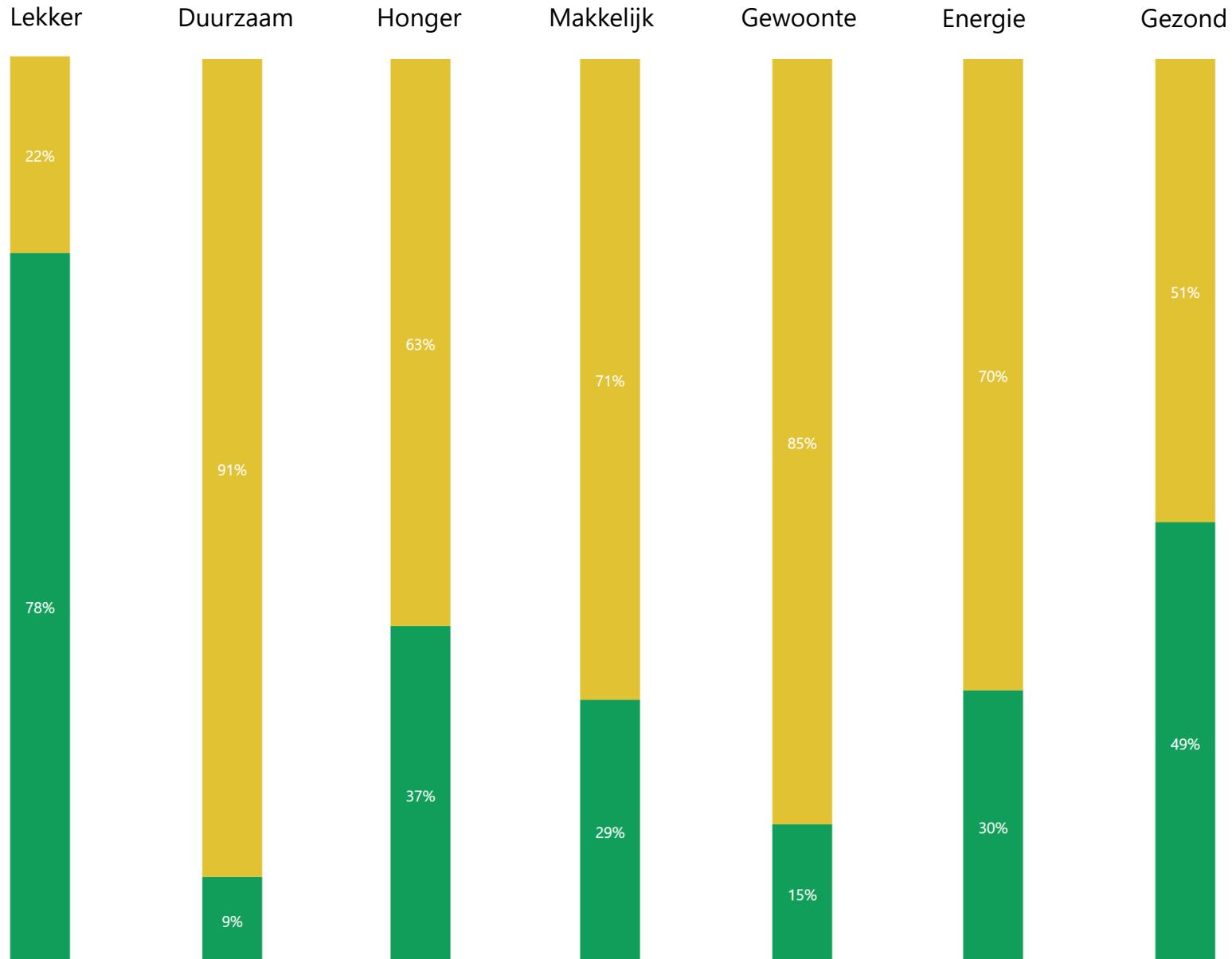
Producten – Plantaardig & Situatie – Middagmaal

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



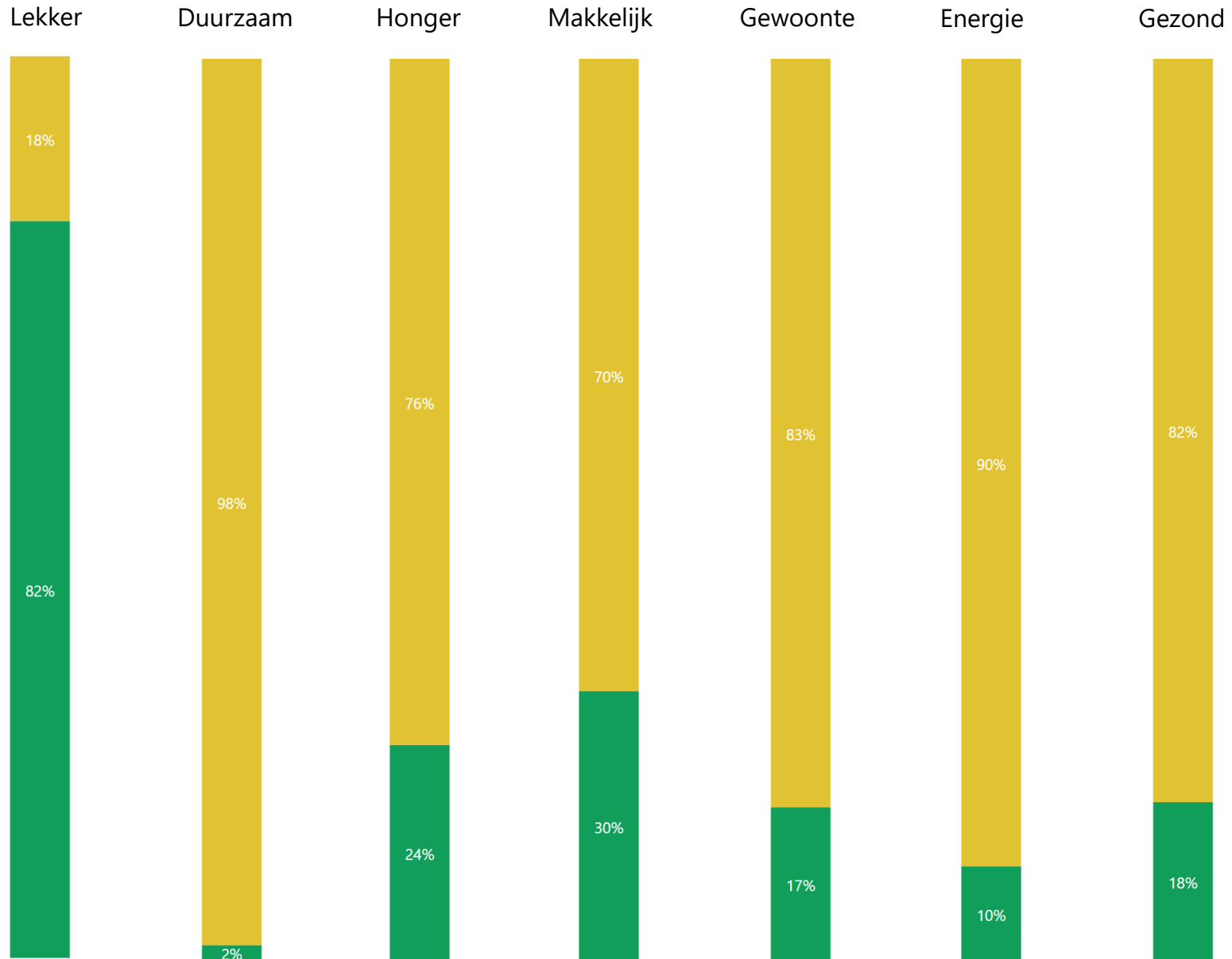
Producten – Dierlijk & Situatie – Snack in de (na)middag

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



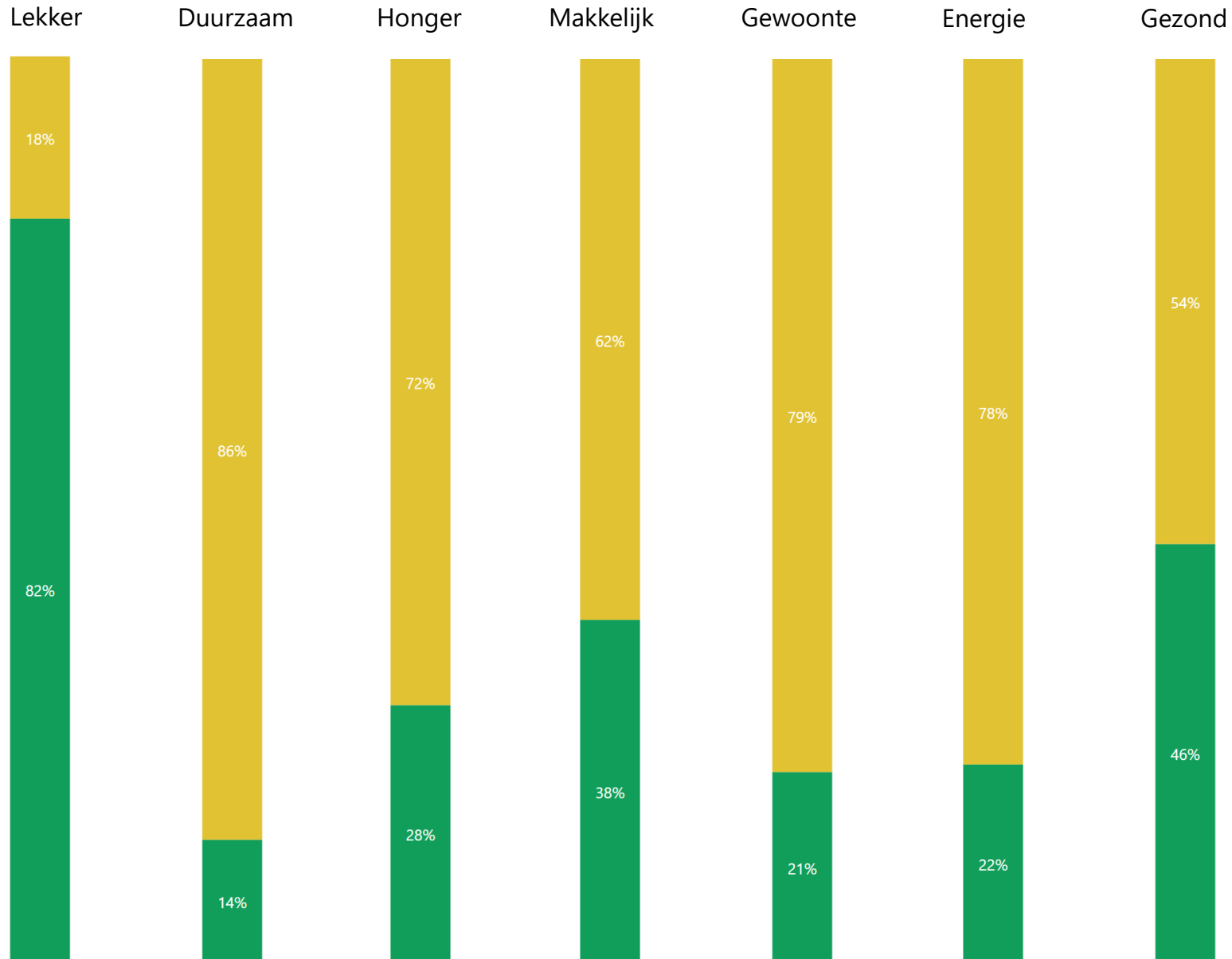
Producten – Plantaardig & Situatie – Snack in de (na)middag

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



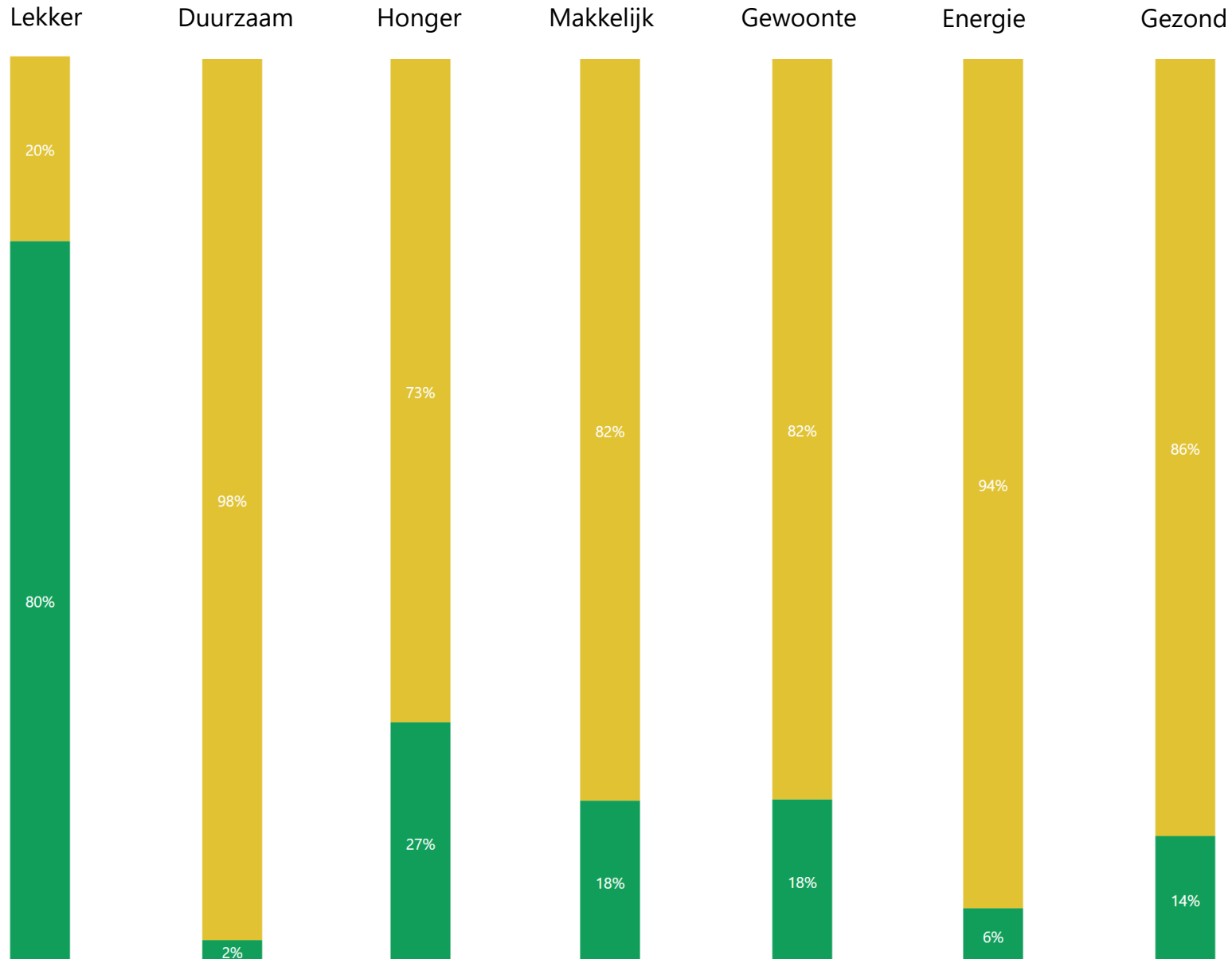
Producten – Dierlijk & Situatie – Avondmaal

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

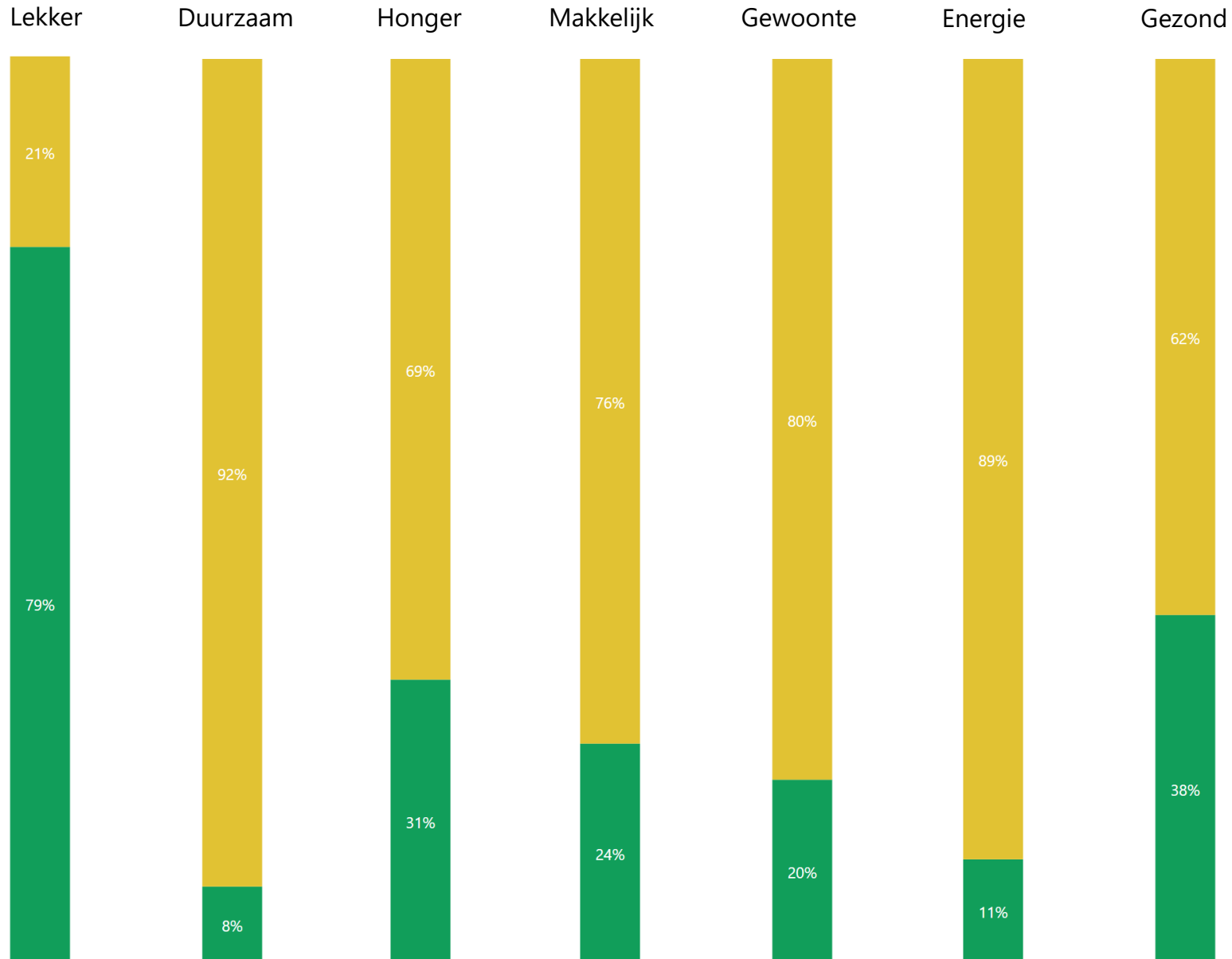


Producten – Plantaardig & Situatie – Avondmaal

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

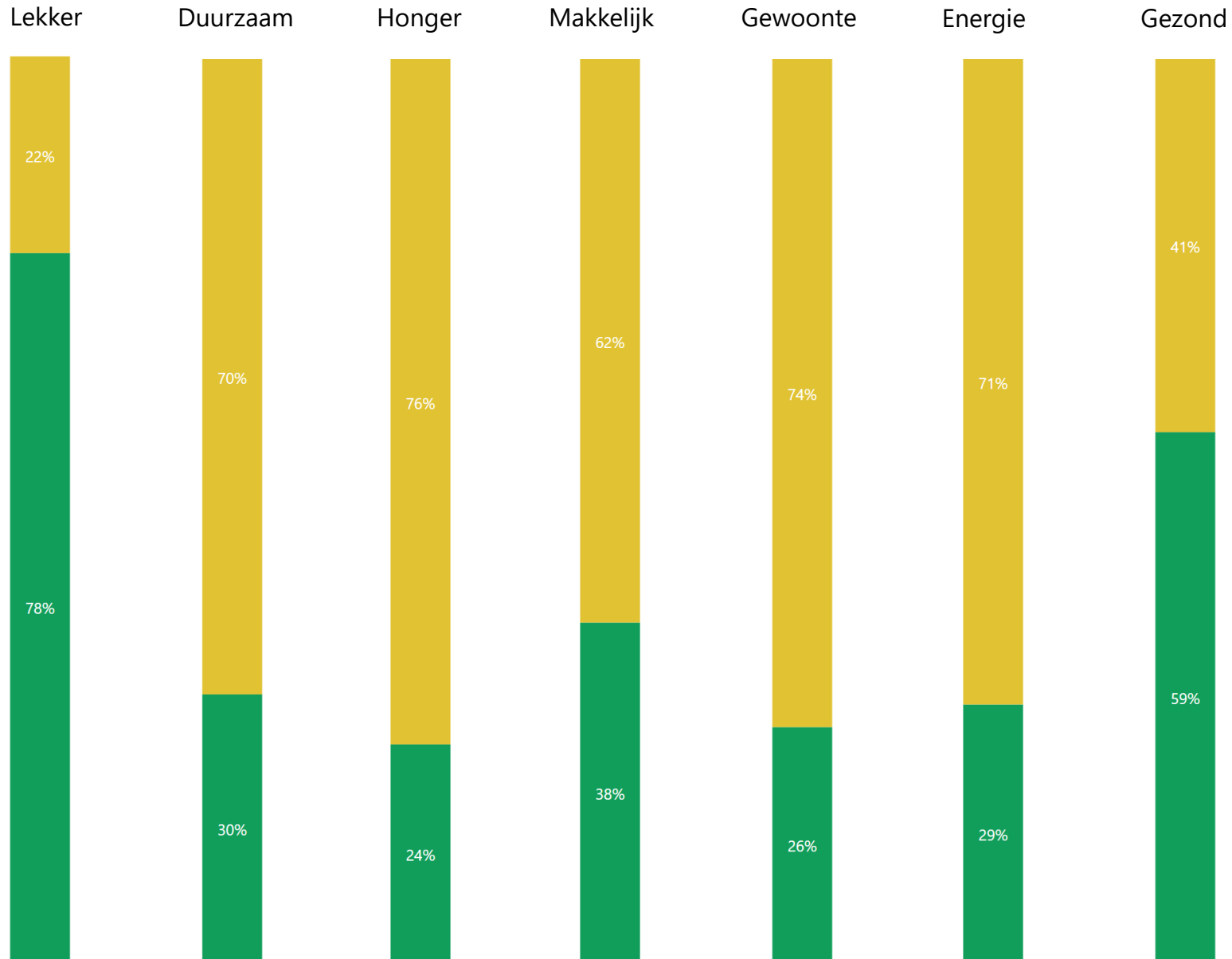


Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



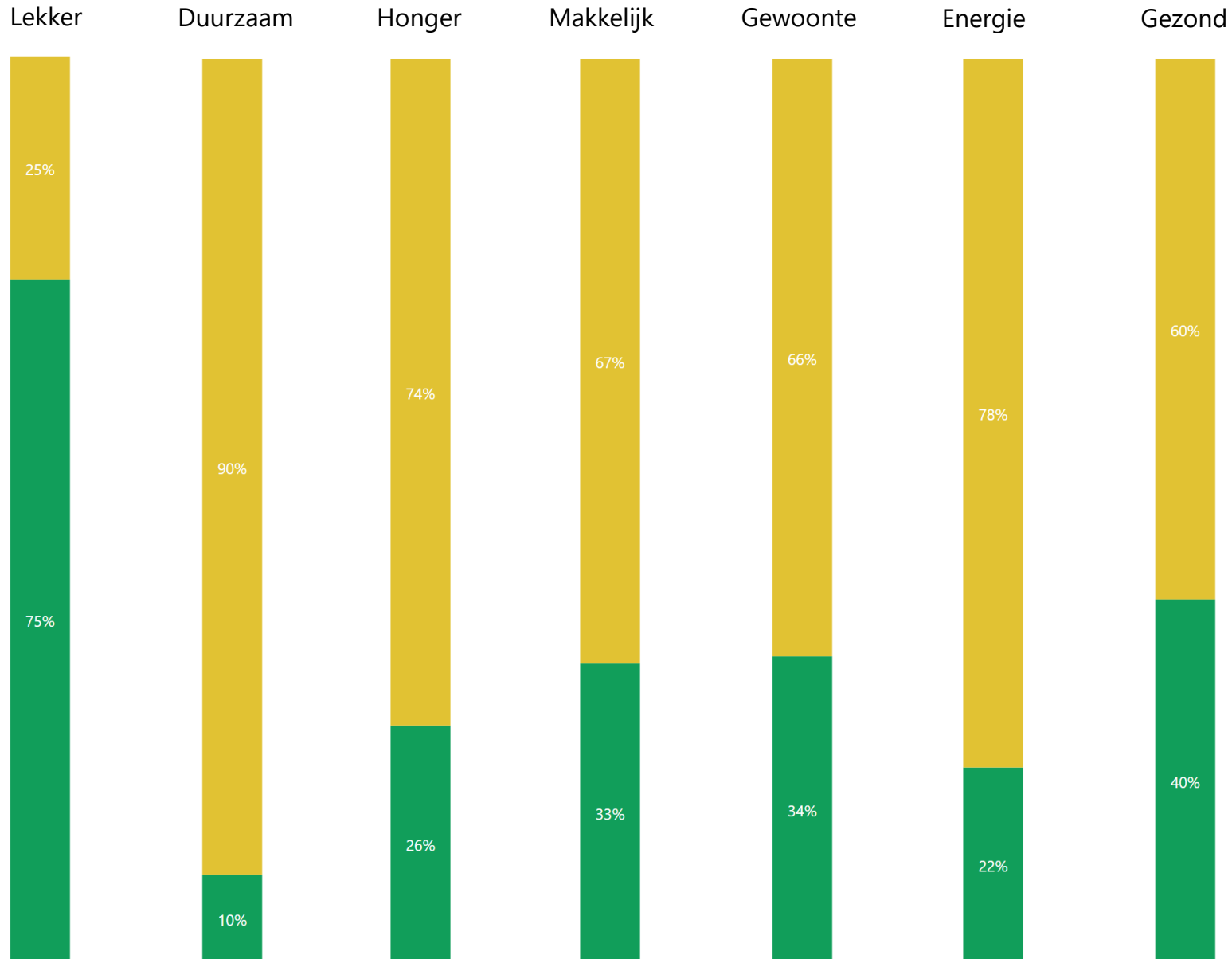
Producten – Plantaardig & Situatie – Snack in de avond

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



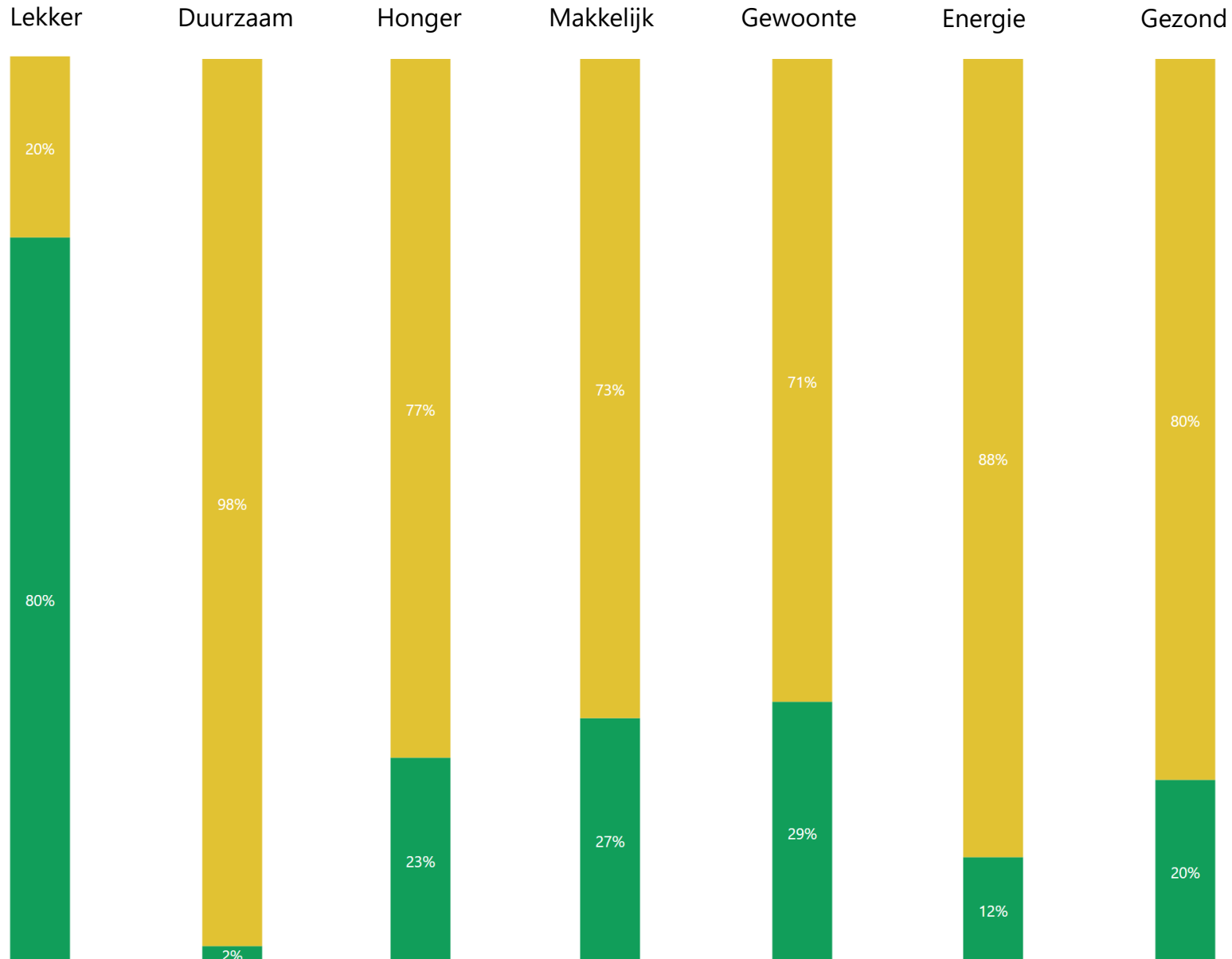
Persoon – Gender – Man & Producten – Plantaardig – Focus van de eiwitshift

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

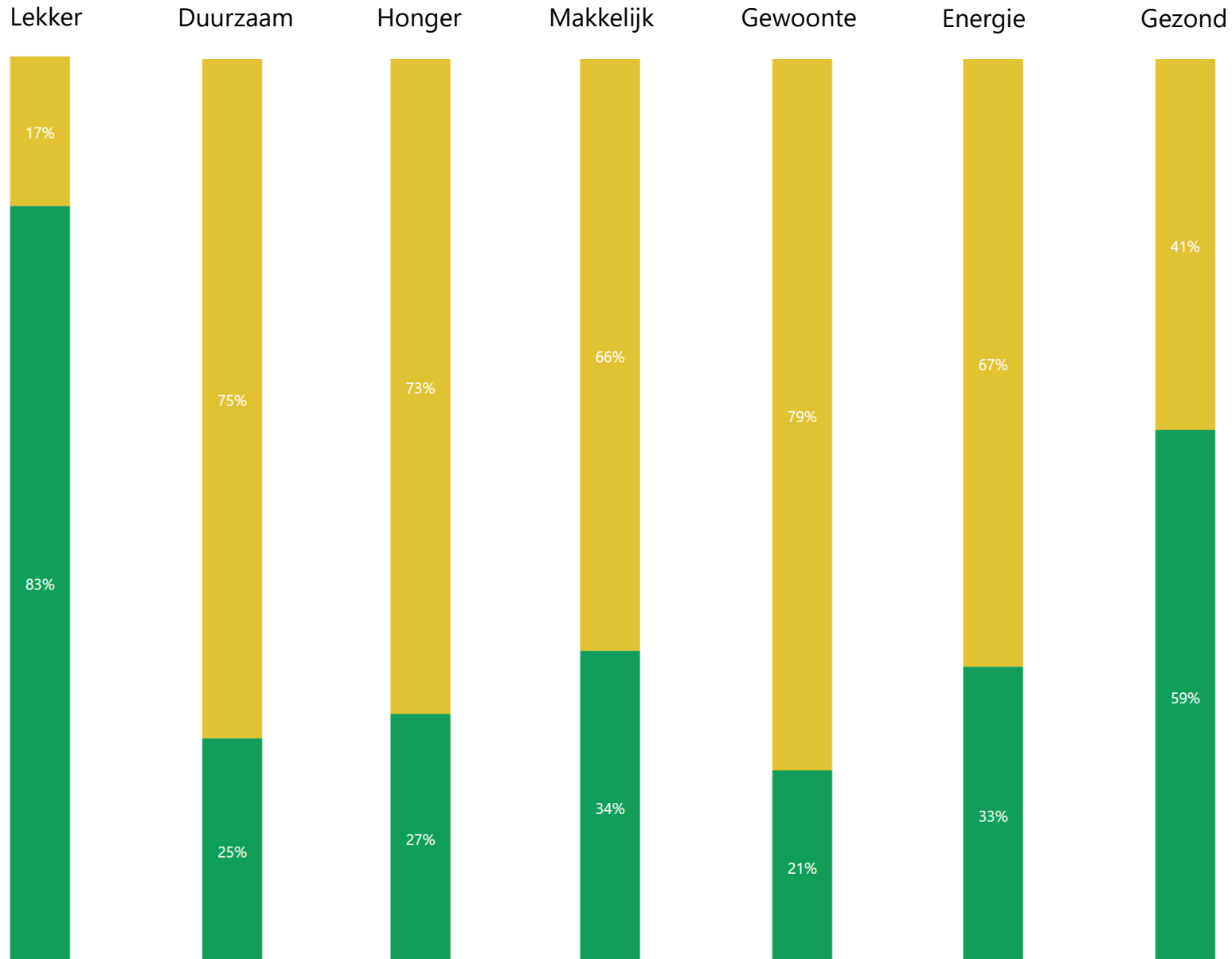


Persoon – Gender – Man & Producten – Plantaardig – Restgroep

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

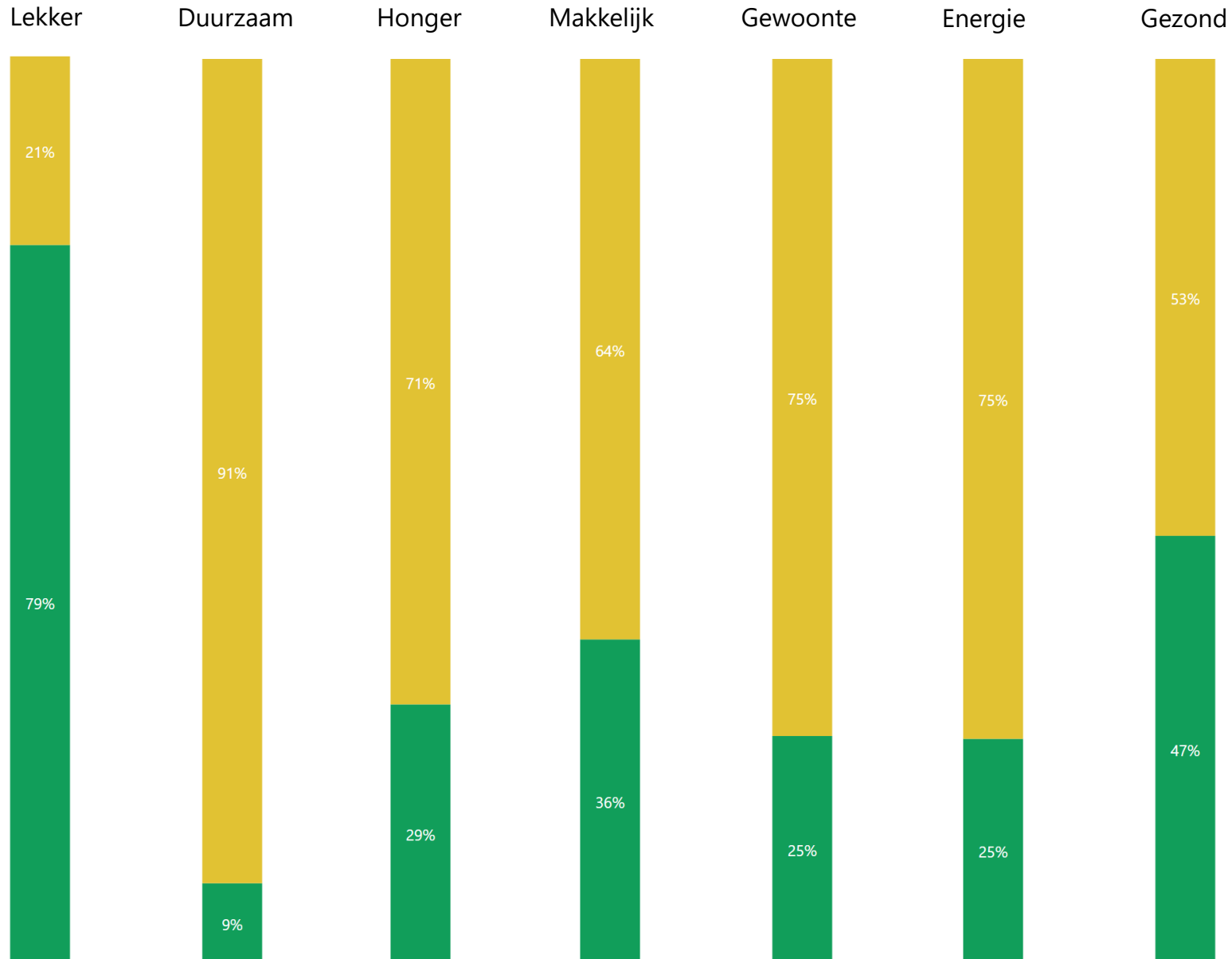


Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



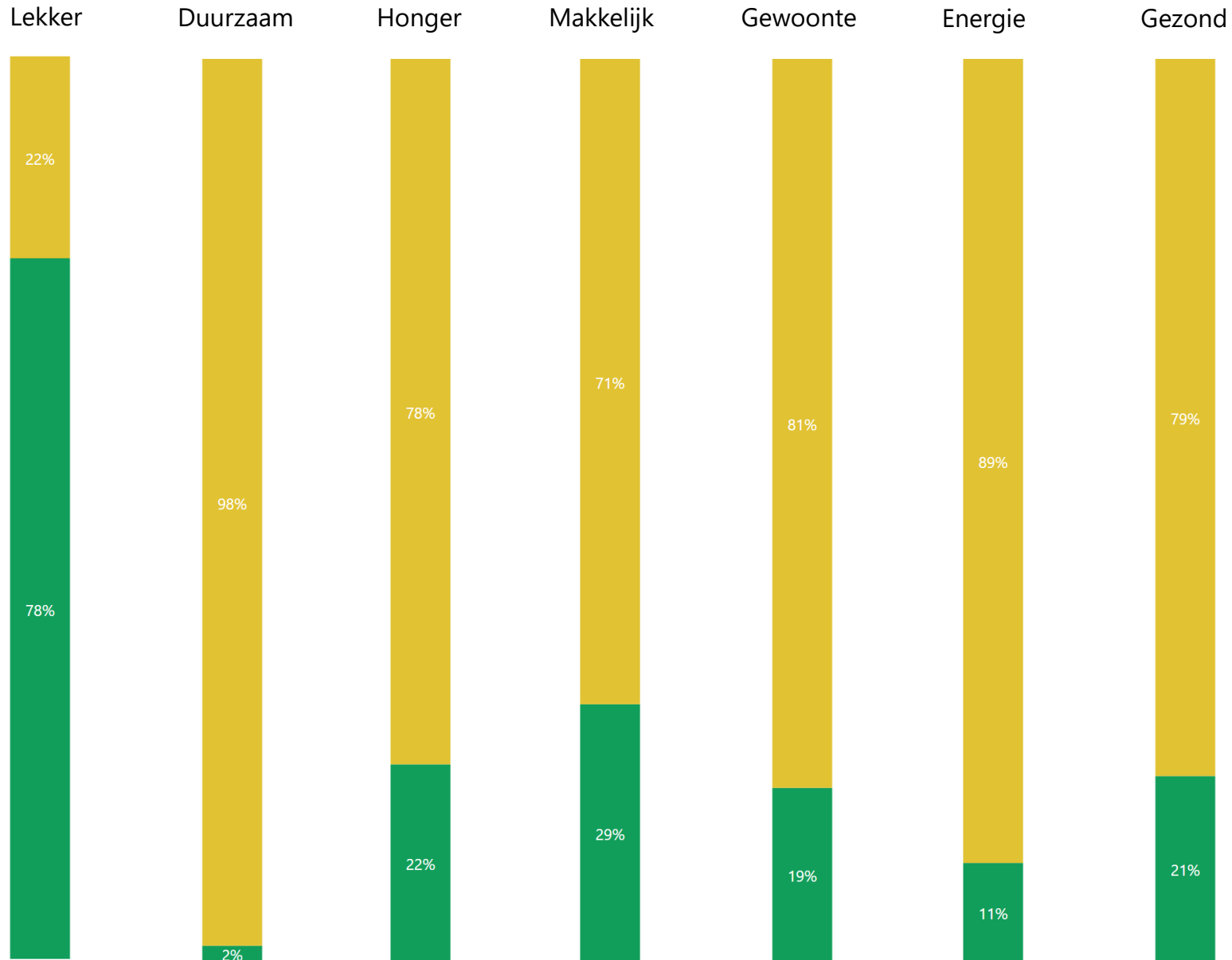
Persoon – Gender – Vrouw & Producten – Plantaardig – Focus van de eiwitshift

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



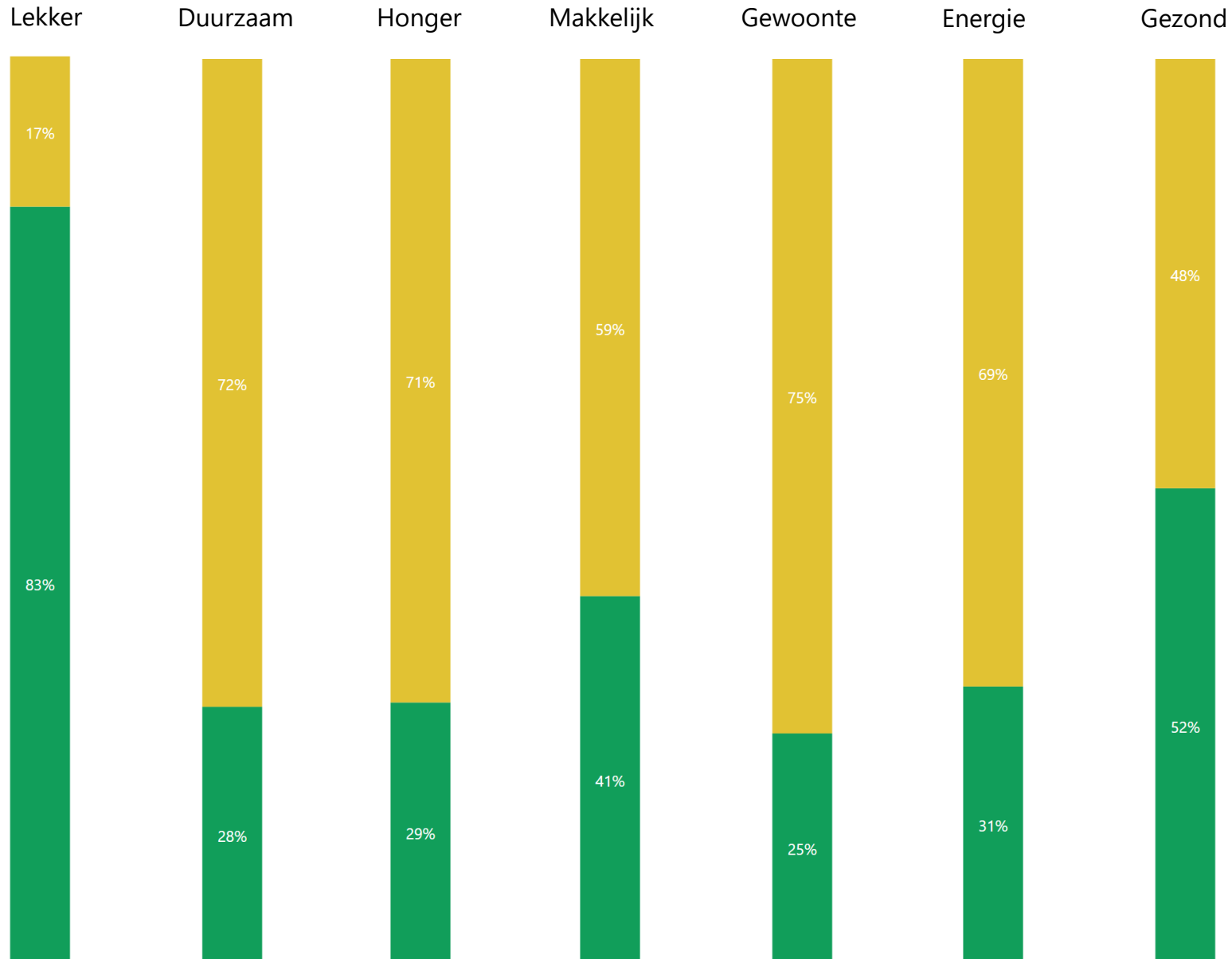
Persoon – Gender – Vrouw & Producten – Plantaardig – Restgroep

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



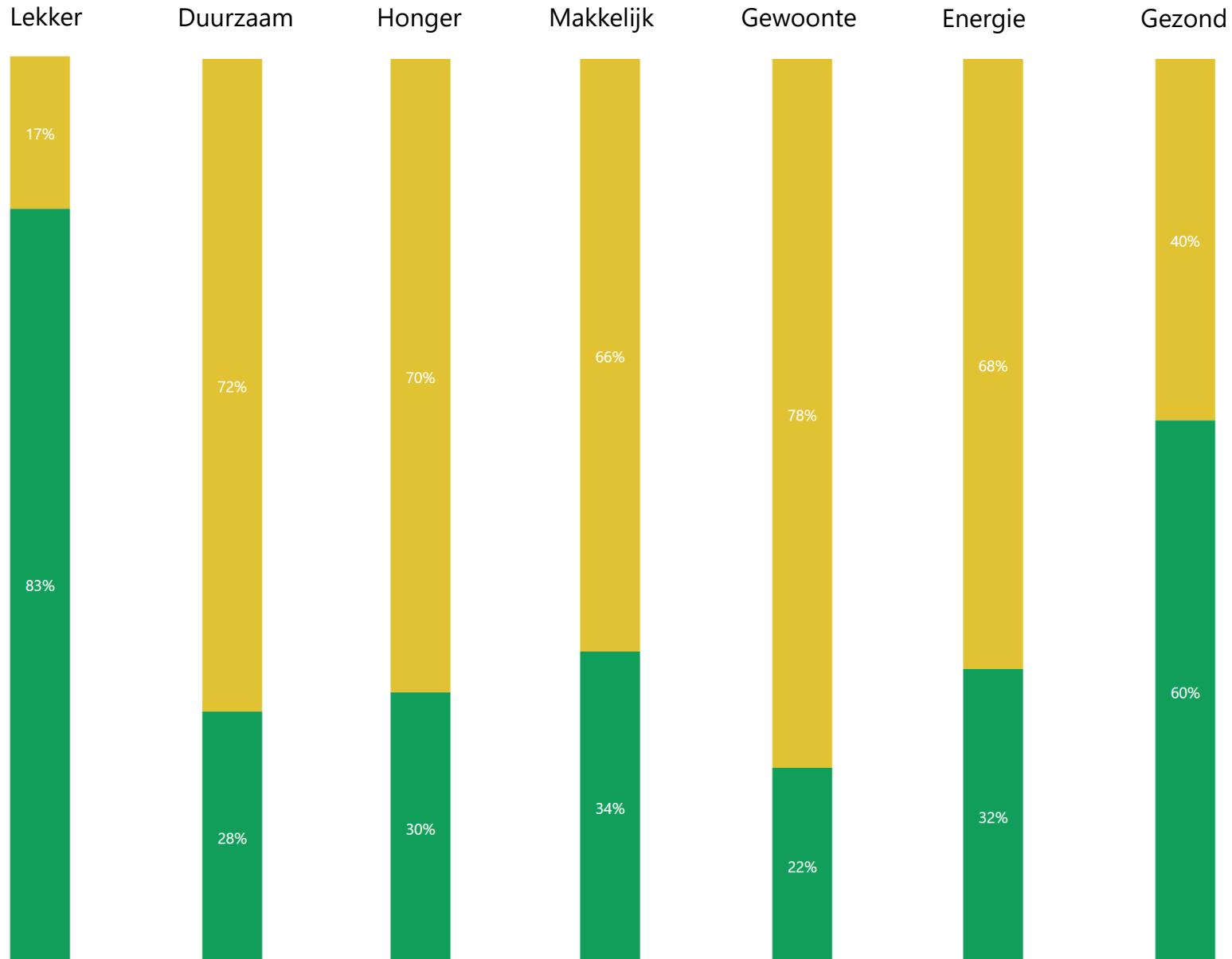
Persoon – Gender – Vrouw & Producten – Dierlijk

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



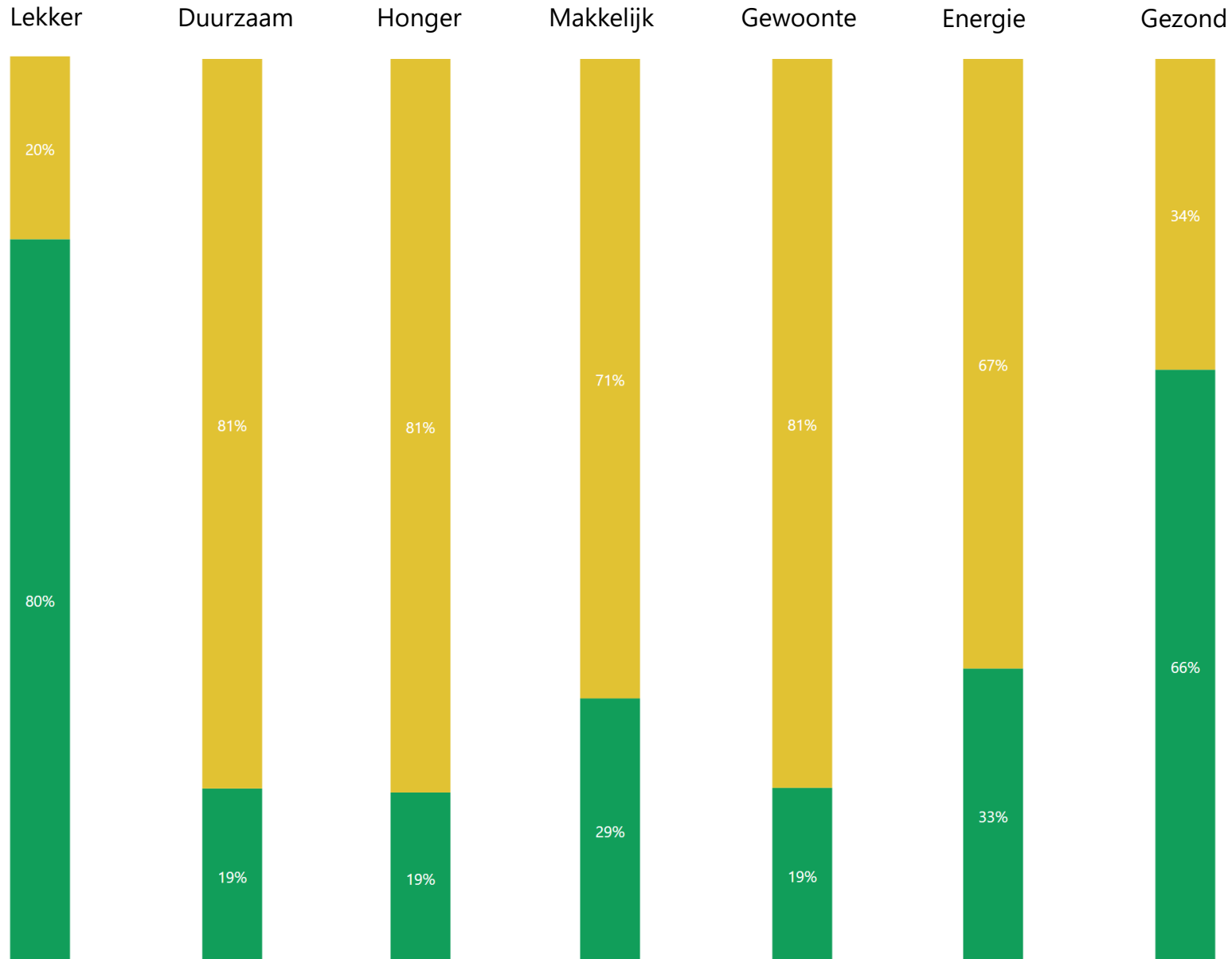
Persoon – Leeftijd – 18-34 jaar & Producten – Plantaardig – Focus van de eiwitshift

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



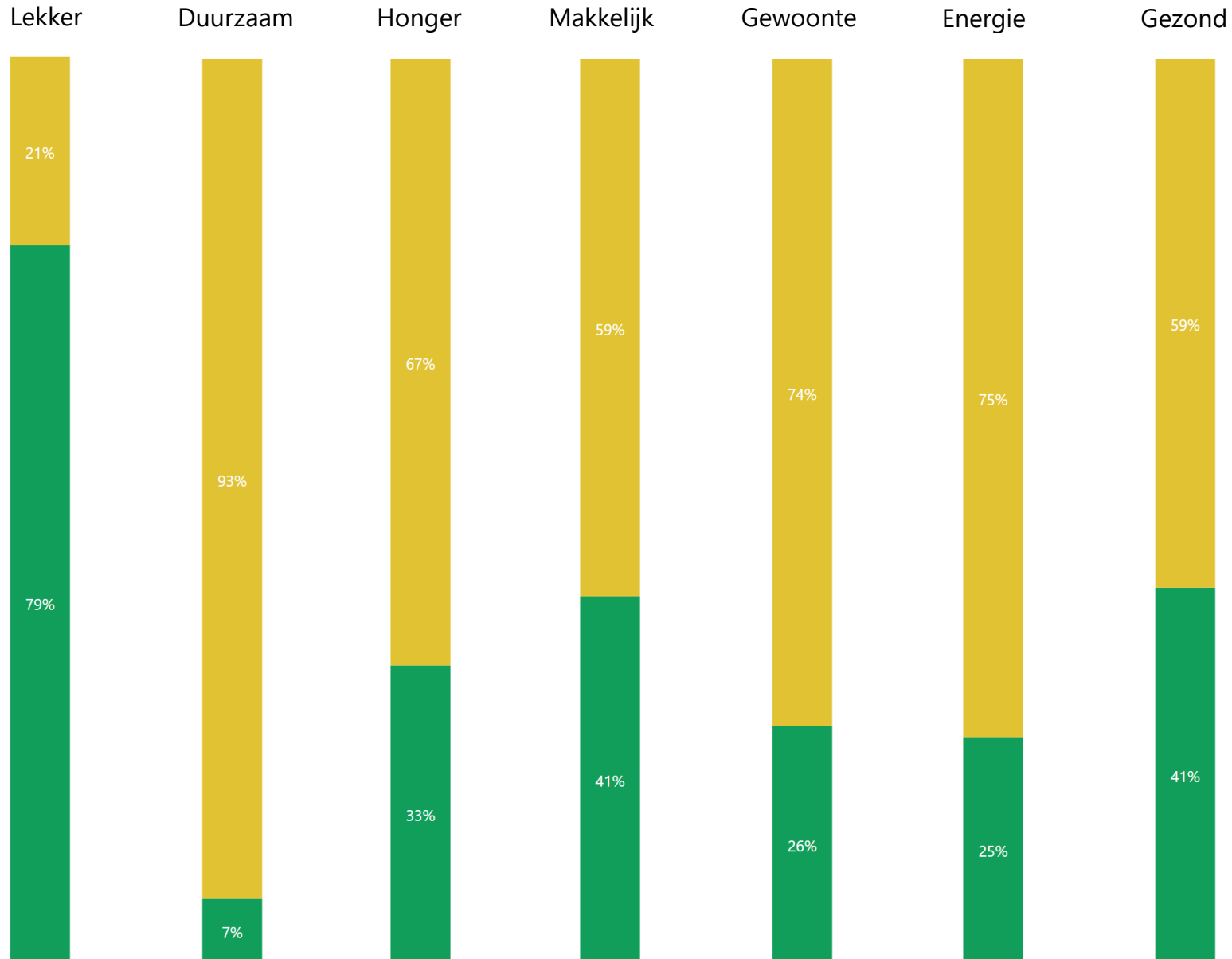
Persoon – Leeftijd – 35-54 jaar & Producten – Plantaardig – Focus van de eiwitshift

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



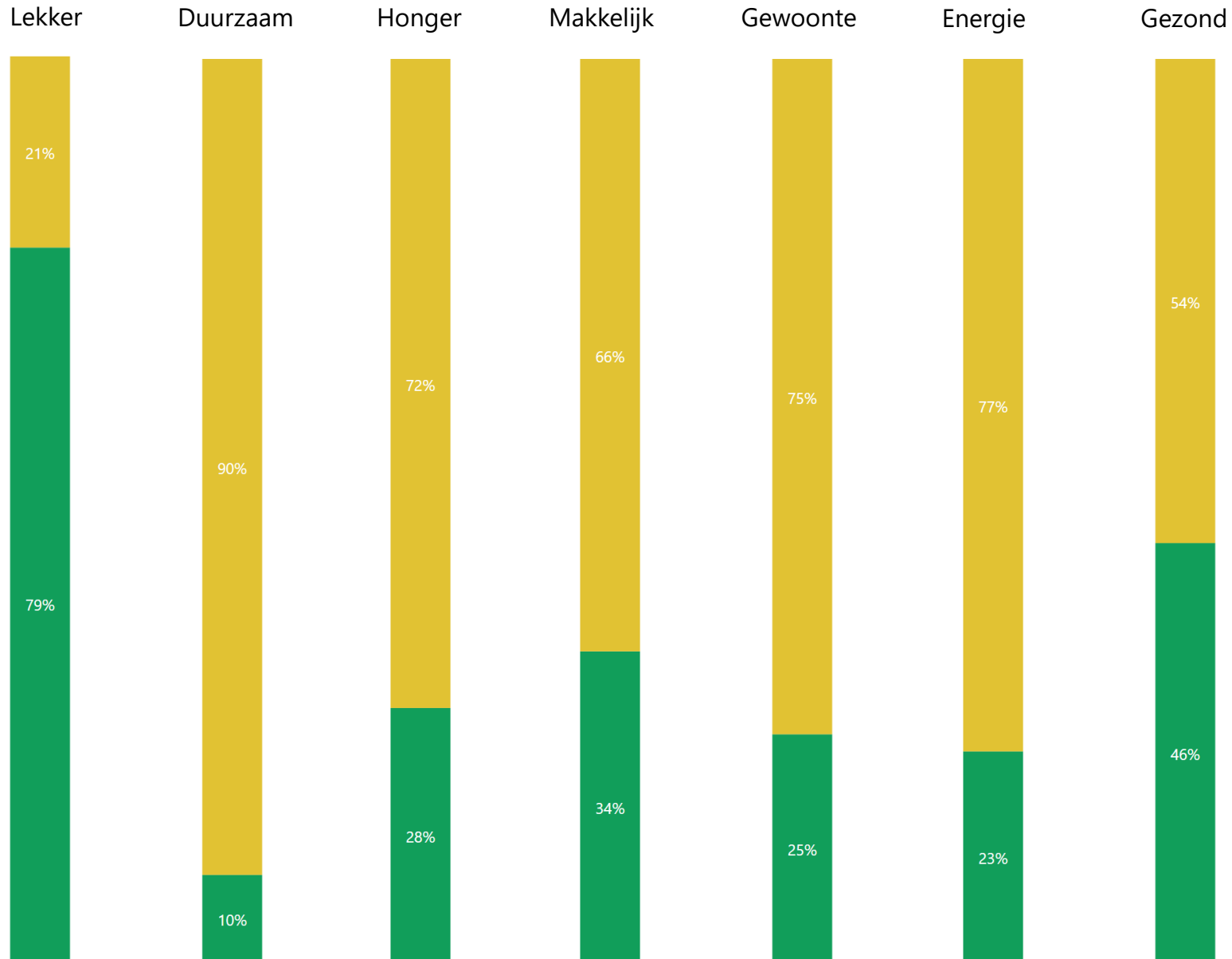
Persoon – Leeftijd – 55 jaar en ouder & Producten – Plantaardig – Focus van de eiwitshift

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



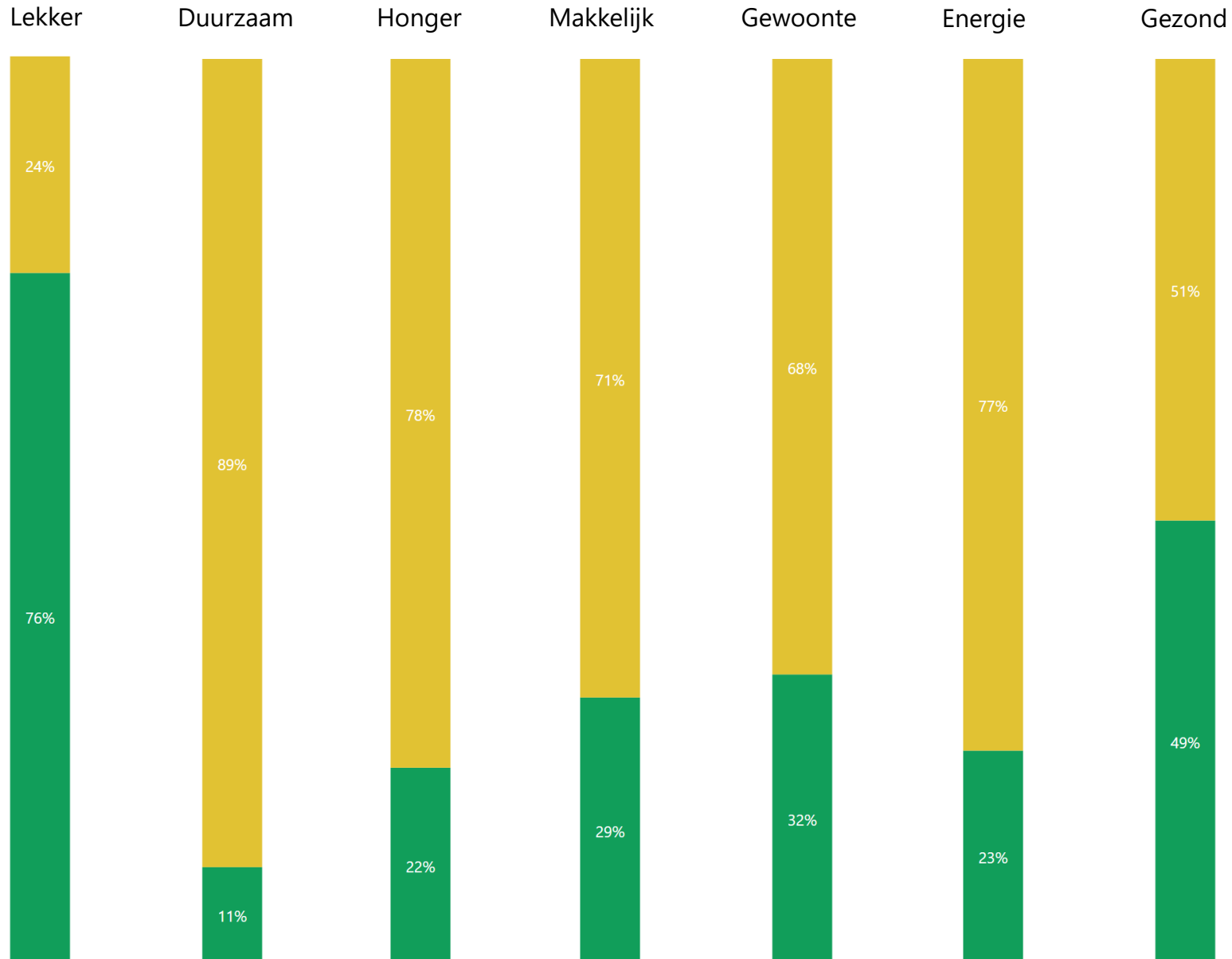
Persoon – Leeftijd – 18-34 jaar & Producten – Plantaardig – Restgroep

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



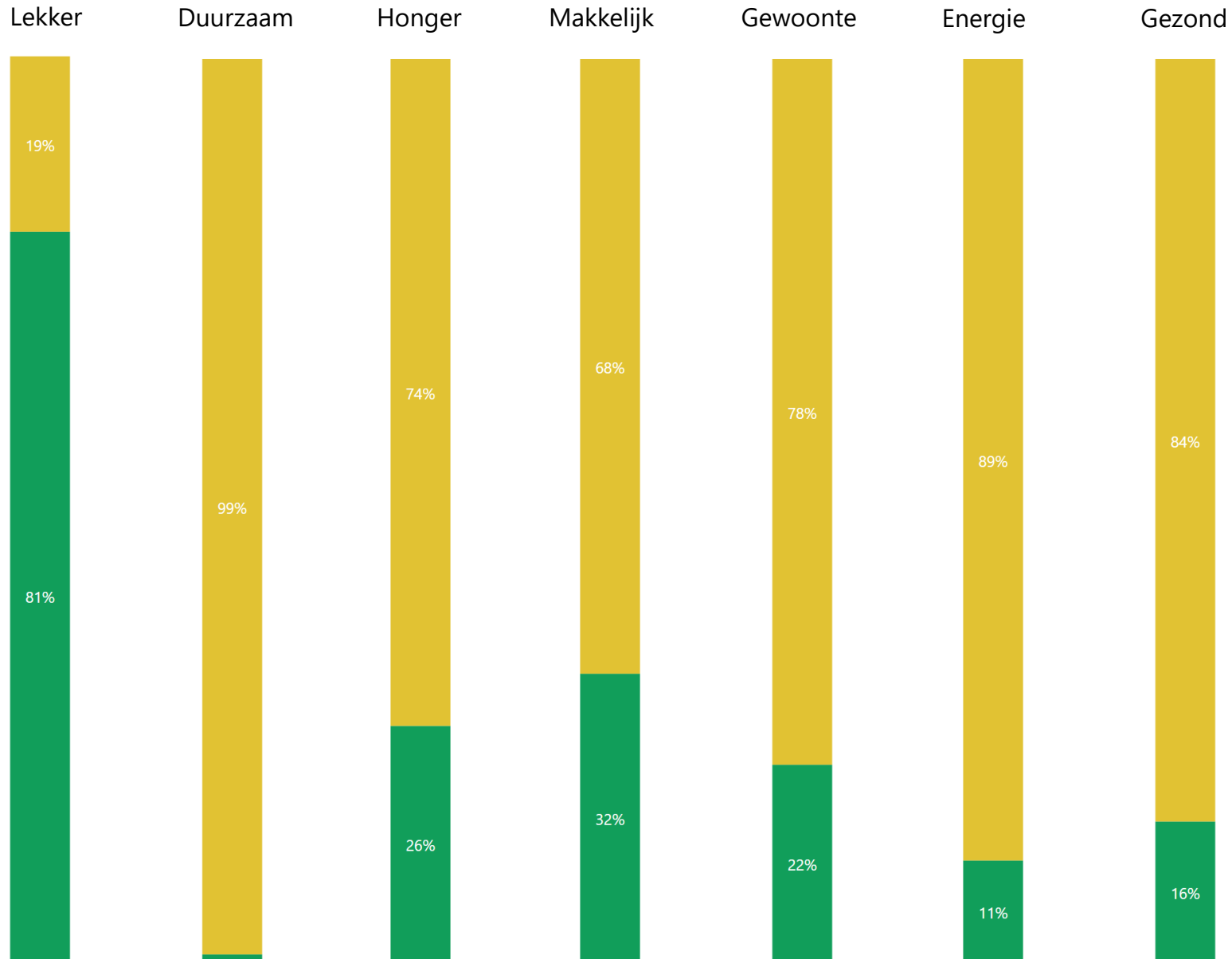
Persoon – Leeftijd – 35-54 jaar & Producten – Plantaardig – Restgroep

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



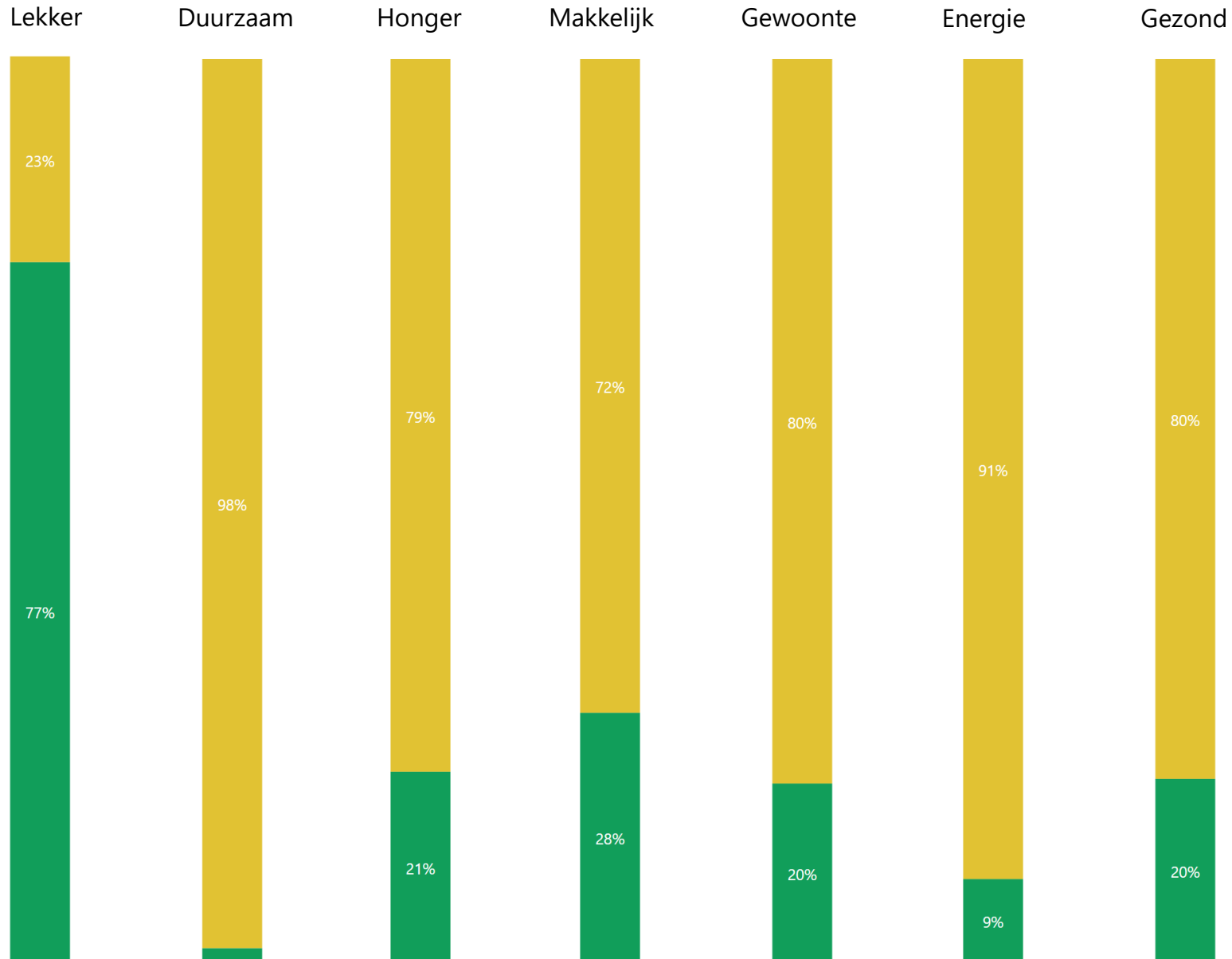
Persoon – Leeftijd – 55 jaar en ouder & Producten – Plantaardig – Restgroep

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



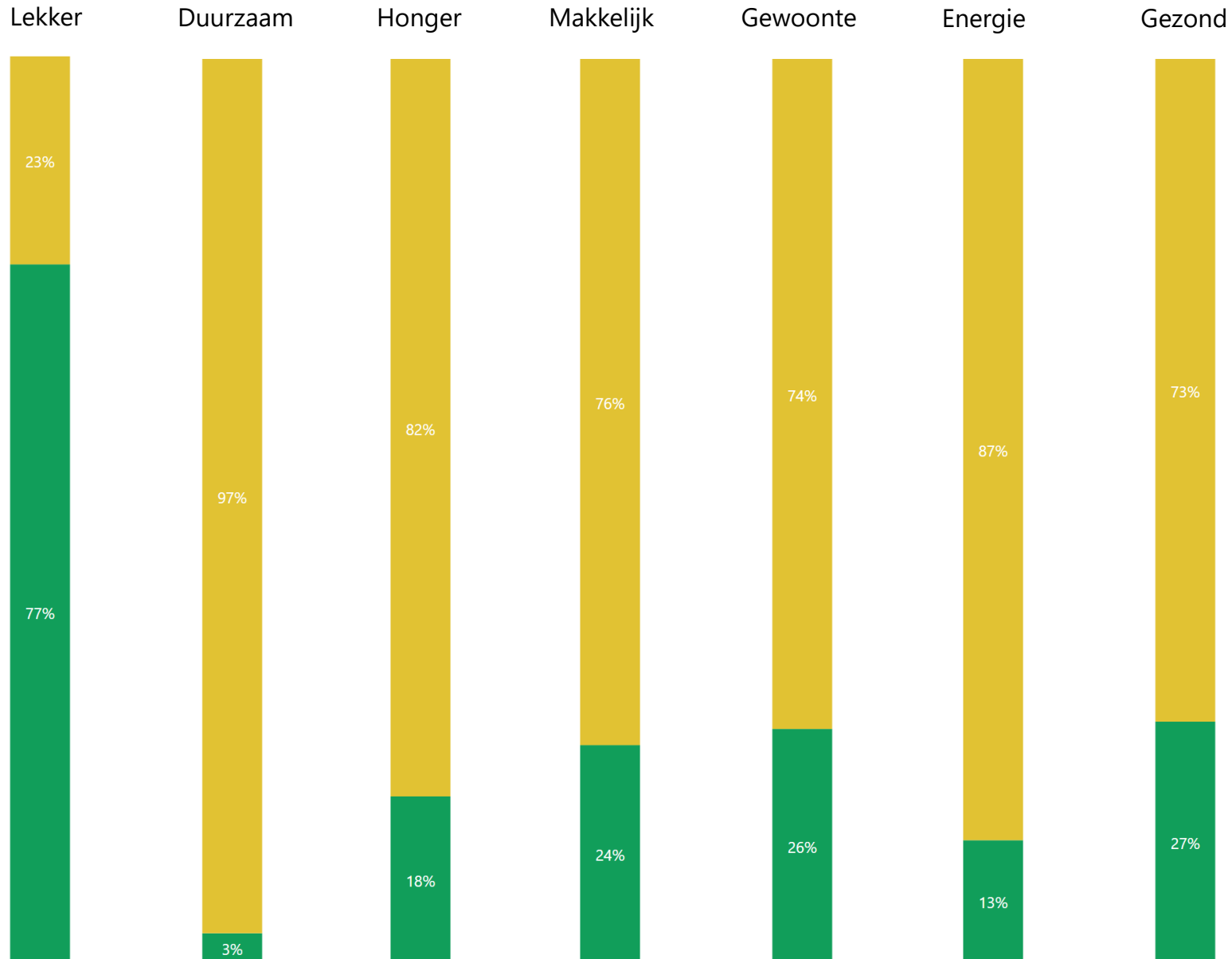
Persoon – Leeftijd – 18-34 jaar & Producten – Dierlijk

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Persoon – Leeftijd – 35-54 jaar & Producten – Dierlijk

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?



Persoon – Leeftijd – 55 jaar en ouder & Producten – Dierlijk

5.C Vergelijking van product alternatieven



Vergelijking van product alternatieven

- In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de variabele '**Consumptiebeleving**'
- Verschillende producten worden rechtstreeks met elkaar vergeleken. Het gaat om producten die sterk op elkaar lijken en waarvoor er zowel een dierlijk als plantaardig alternatief is
- Er is gekozen om volgende producten te vergelijken
 1. Boter
 2. (Drink) yoghurt
 3. Smeersalades
 4. Melk
 5. Vlees en alternatieven

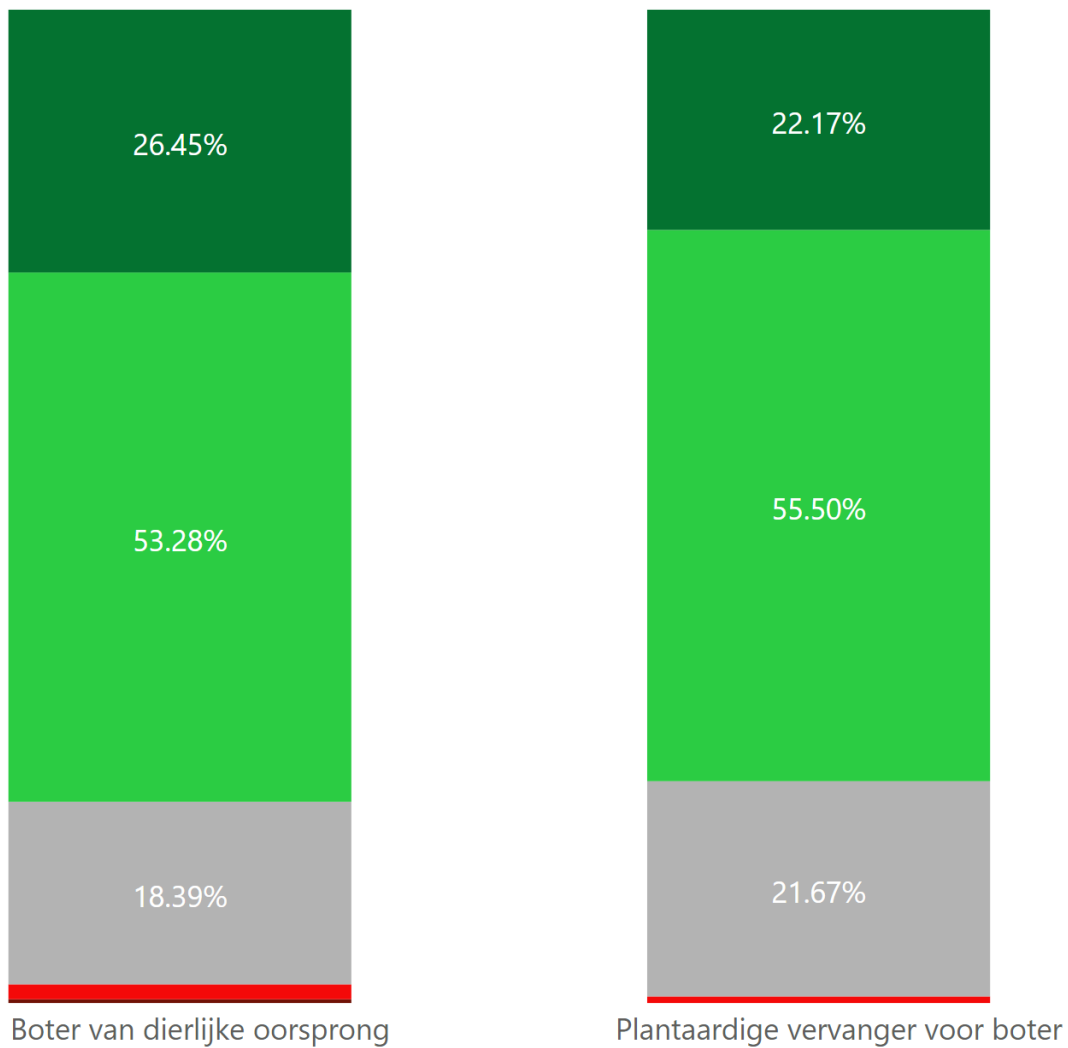
5.C Vergelijking van product alternatieven

Boter



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

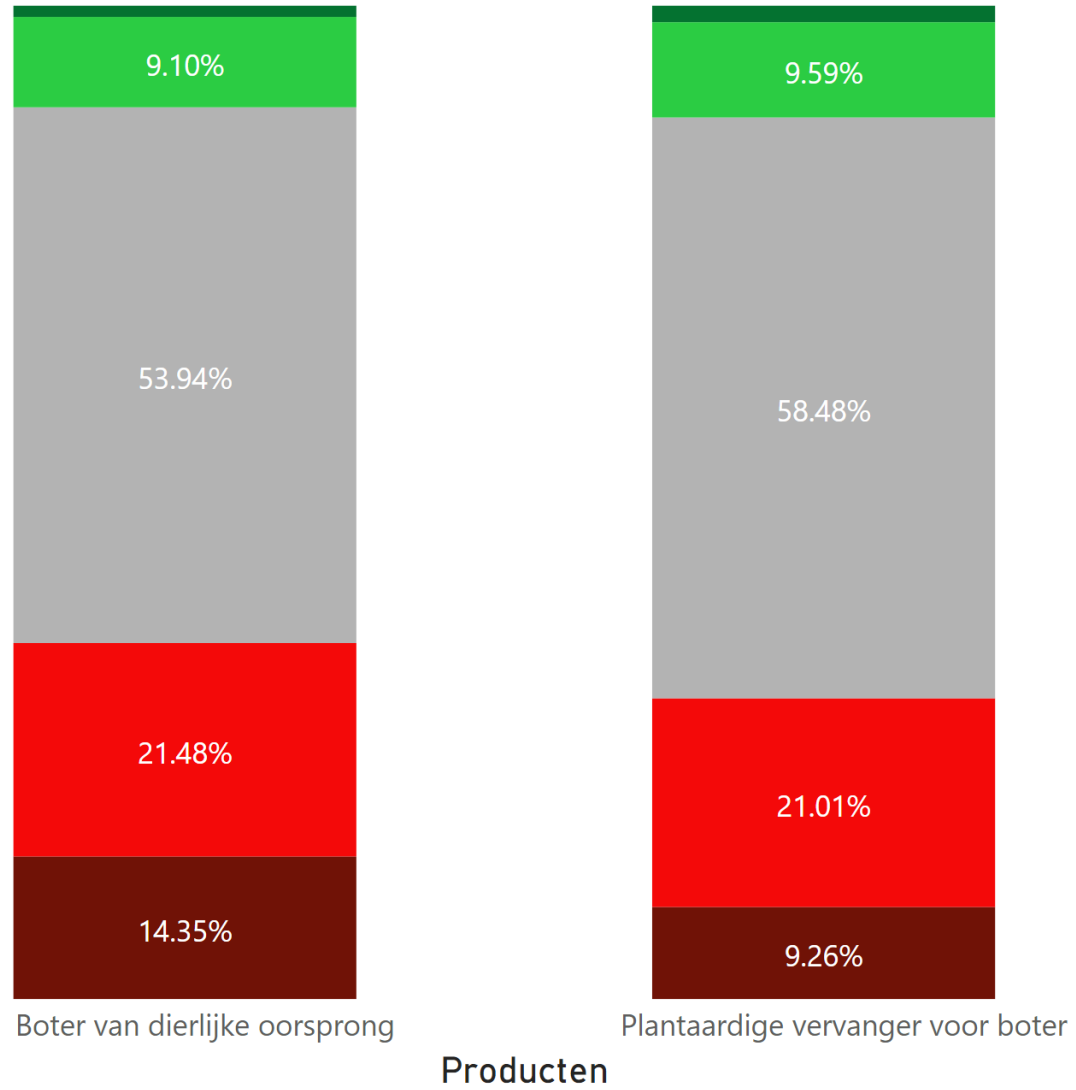
● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Producten

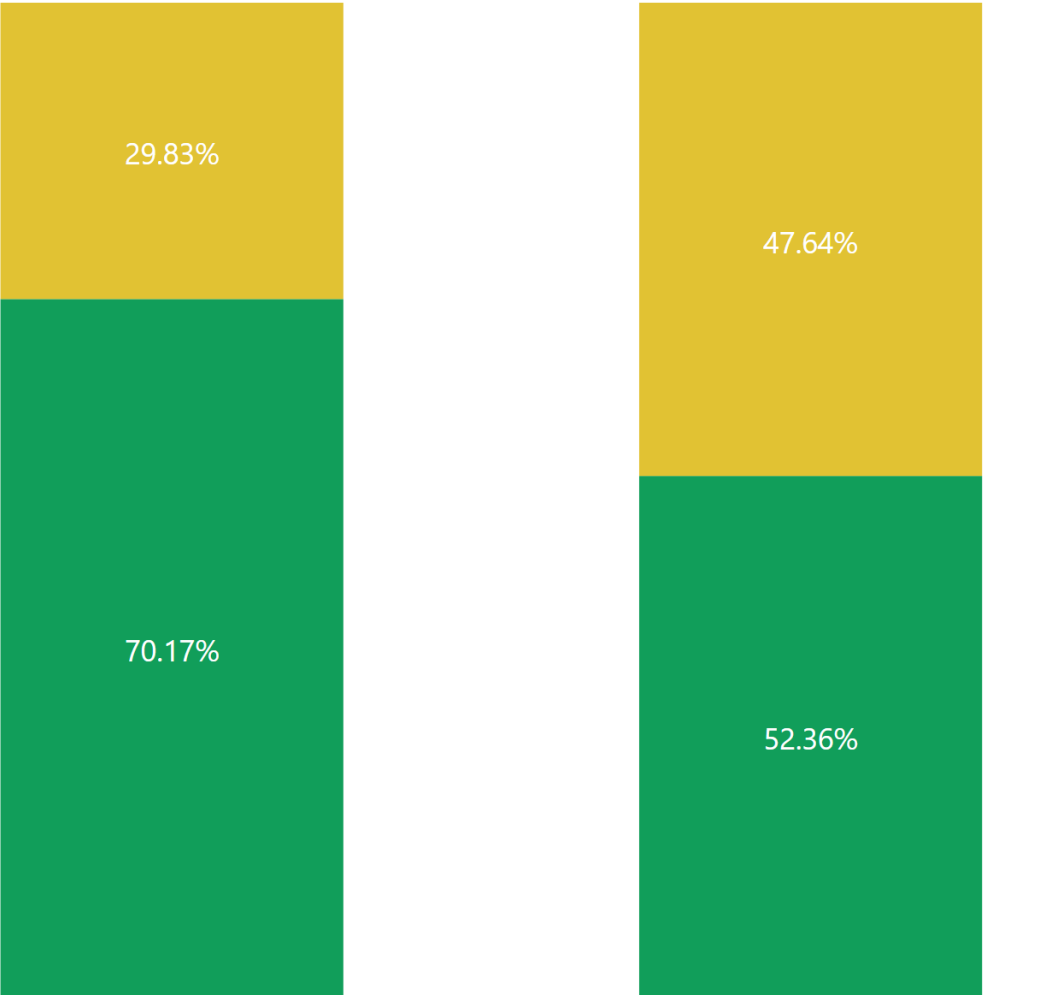
Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

Ik vind dit lekker Andere reden



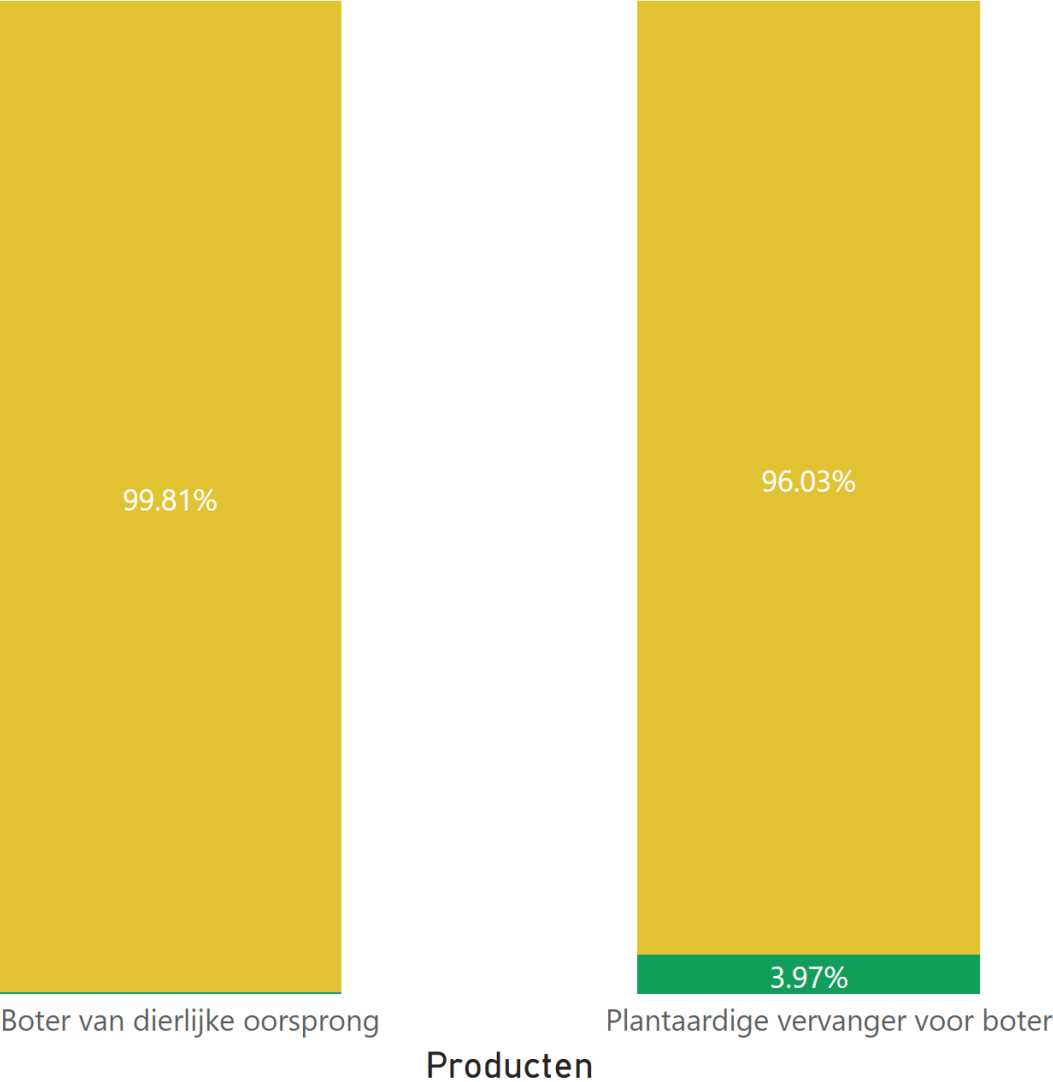
Boter van dierlijke oorsprong

Plantaardige vervanger voor boter

Producten

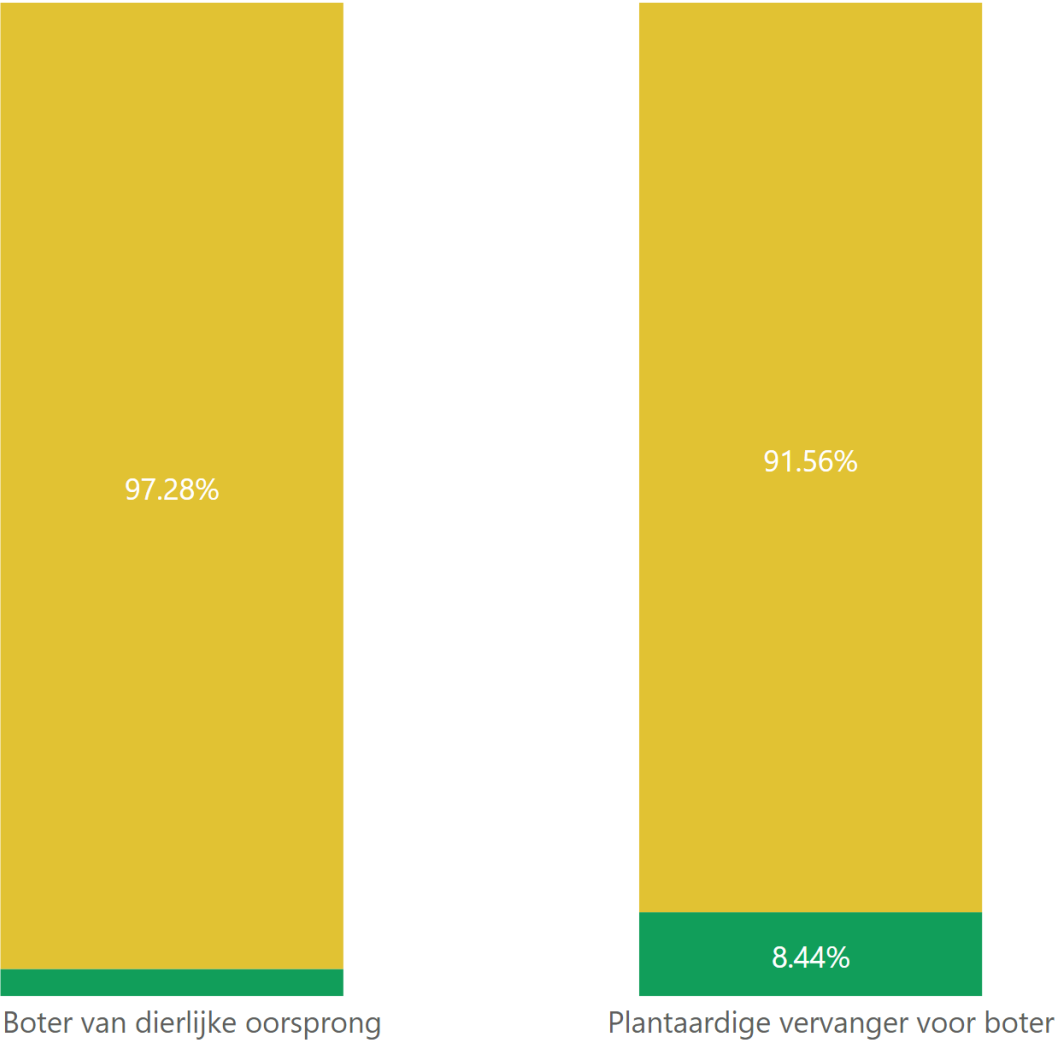
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Wegens allergieën voor andere gelijkaardige producten ● Andere redenen



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

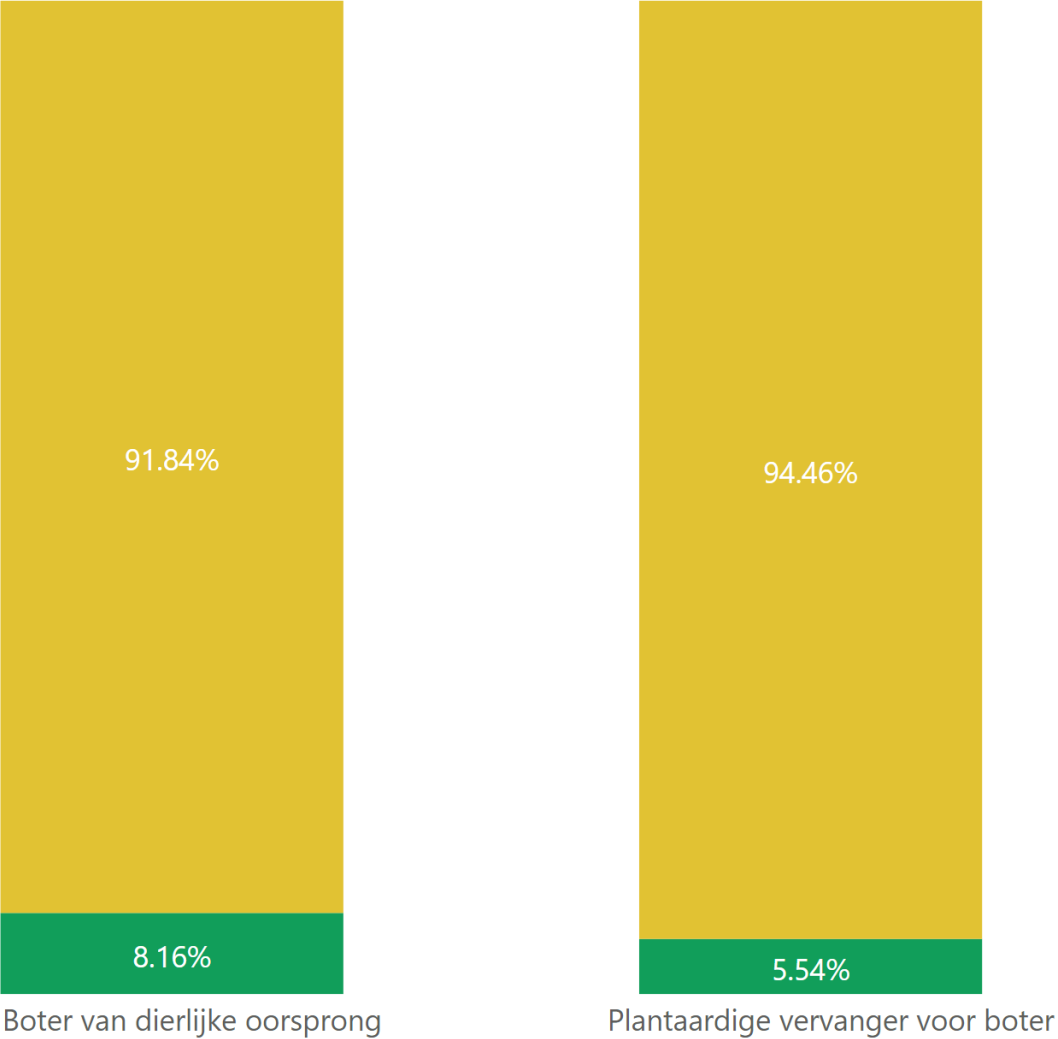
● Het is duurzaam ● Andere reden



Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

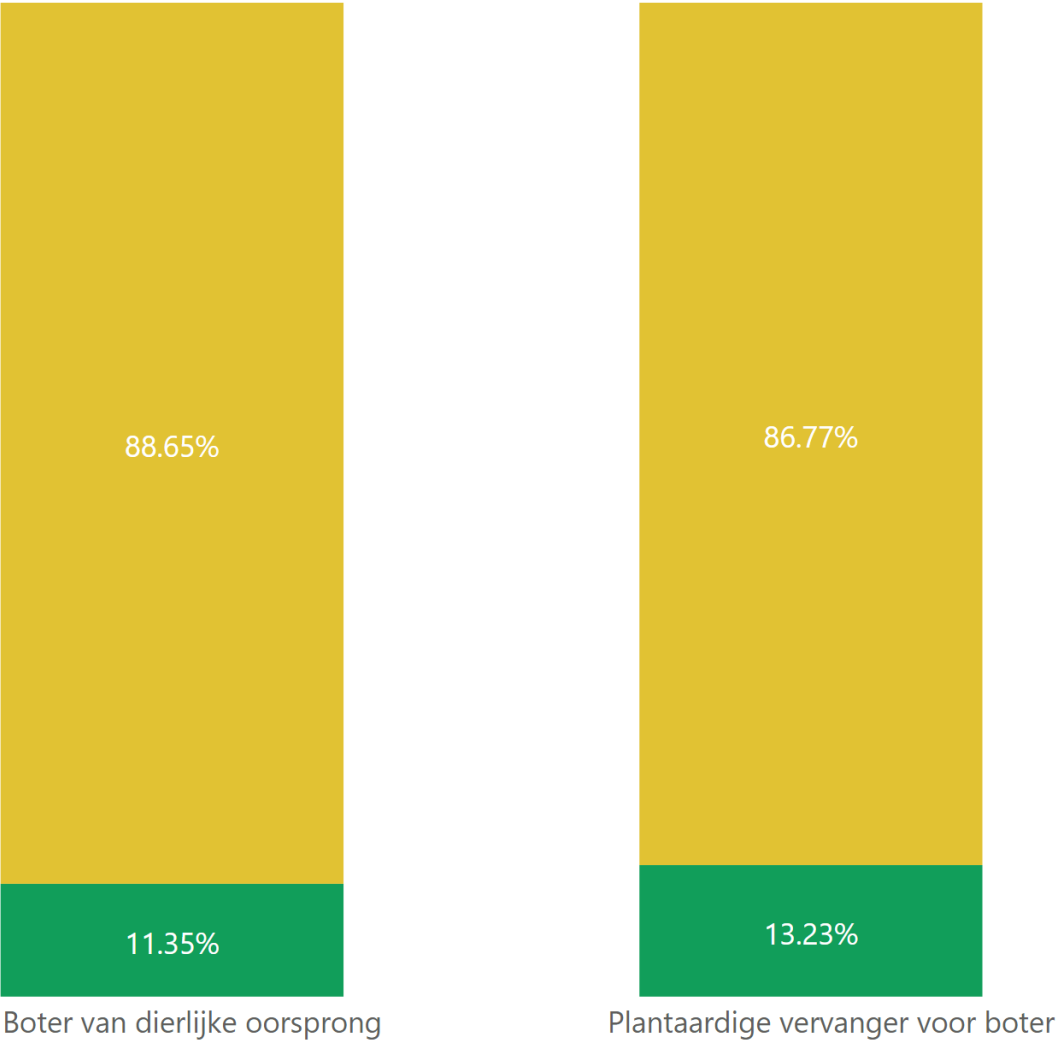
● Om de honger te stillen ● Andere reden



Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

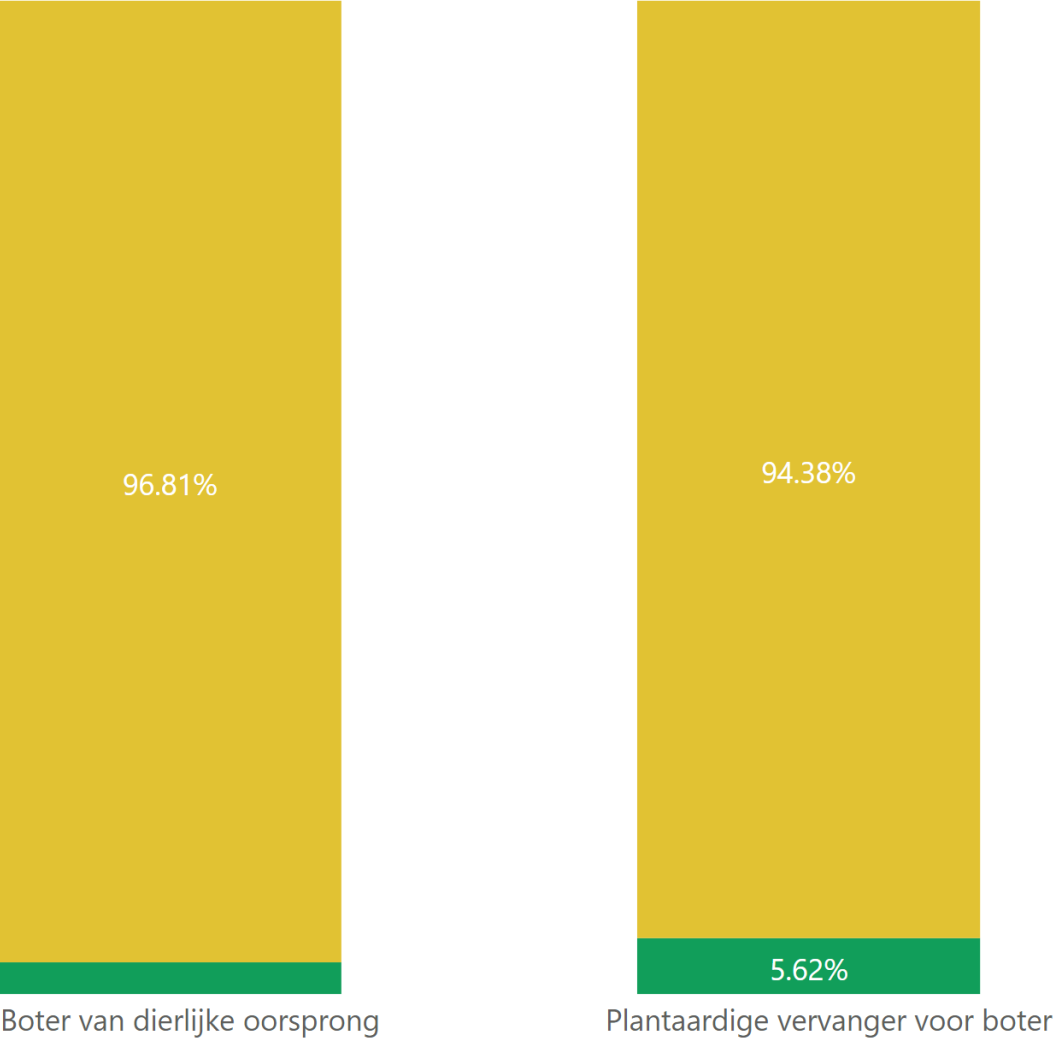
● Het is makkelijk om klaar te maken ● Andere reden



Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

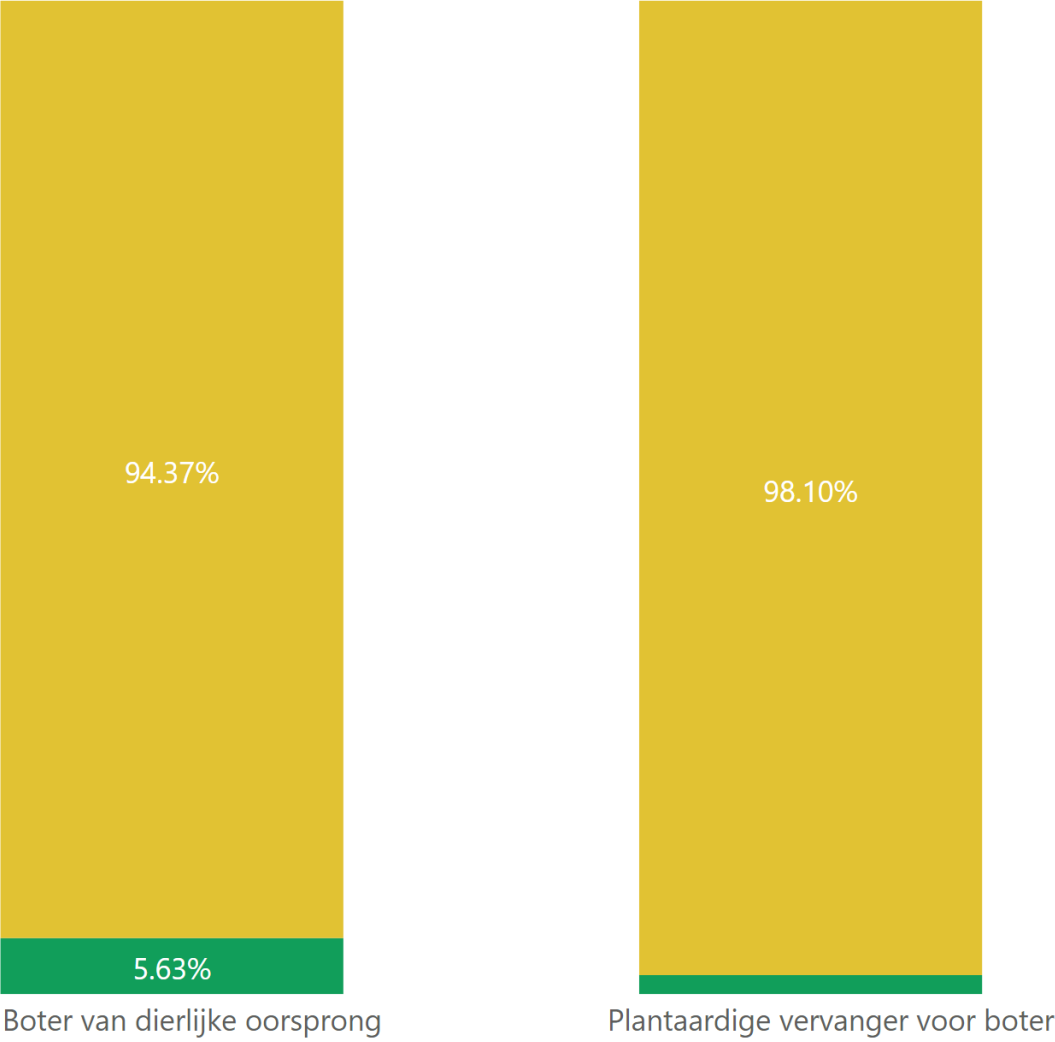
● Het is goedkoop ● Andere reden



Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

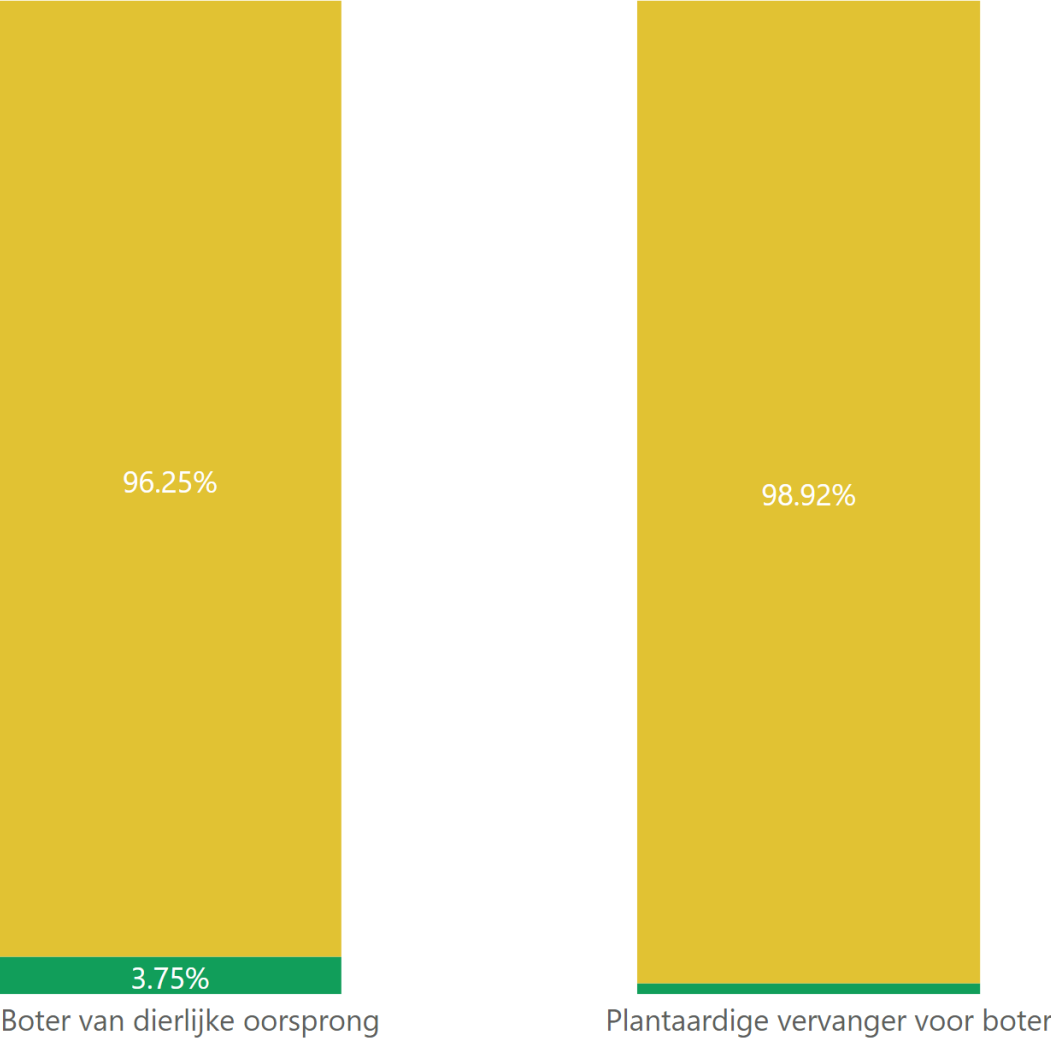
● Uit noodzaak (ik had niets anders in huis) ● Andere reden



Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

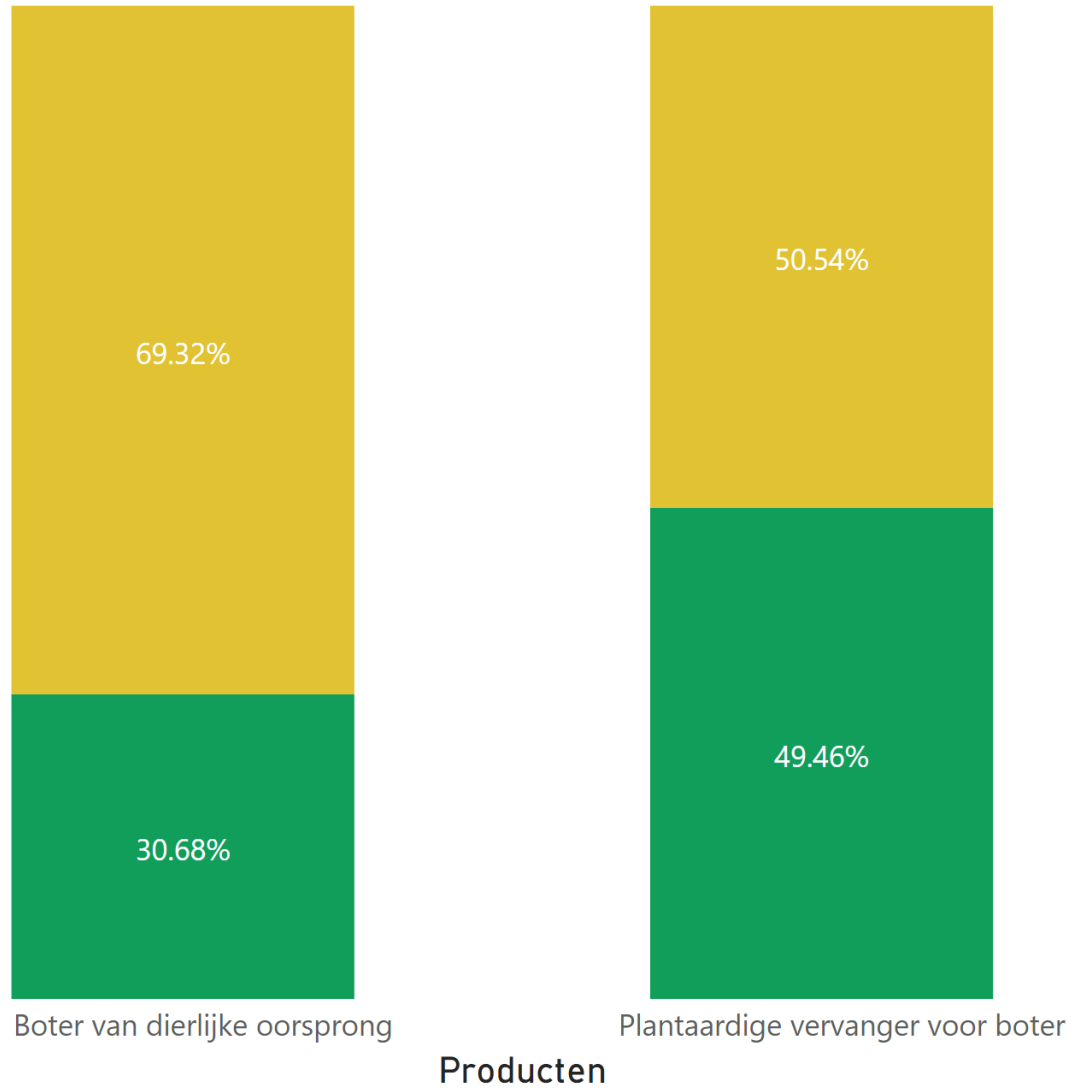
● Naar aanleiding van een speciale gelegenheid ● Andere reden



Producten

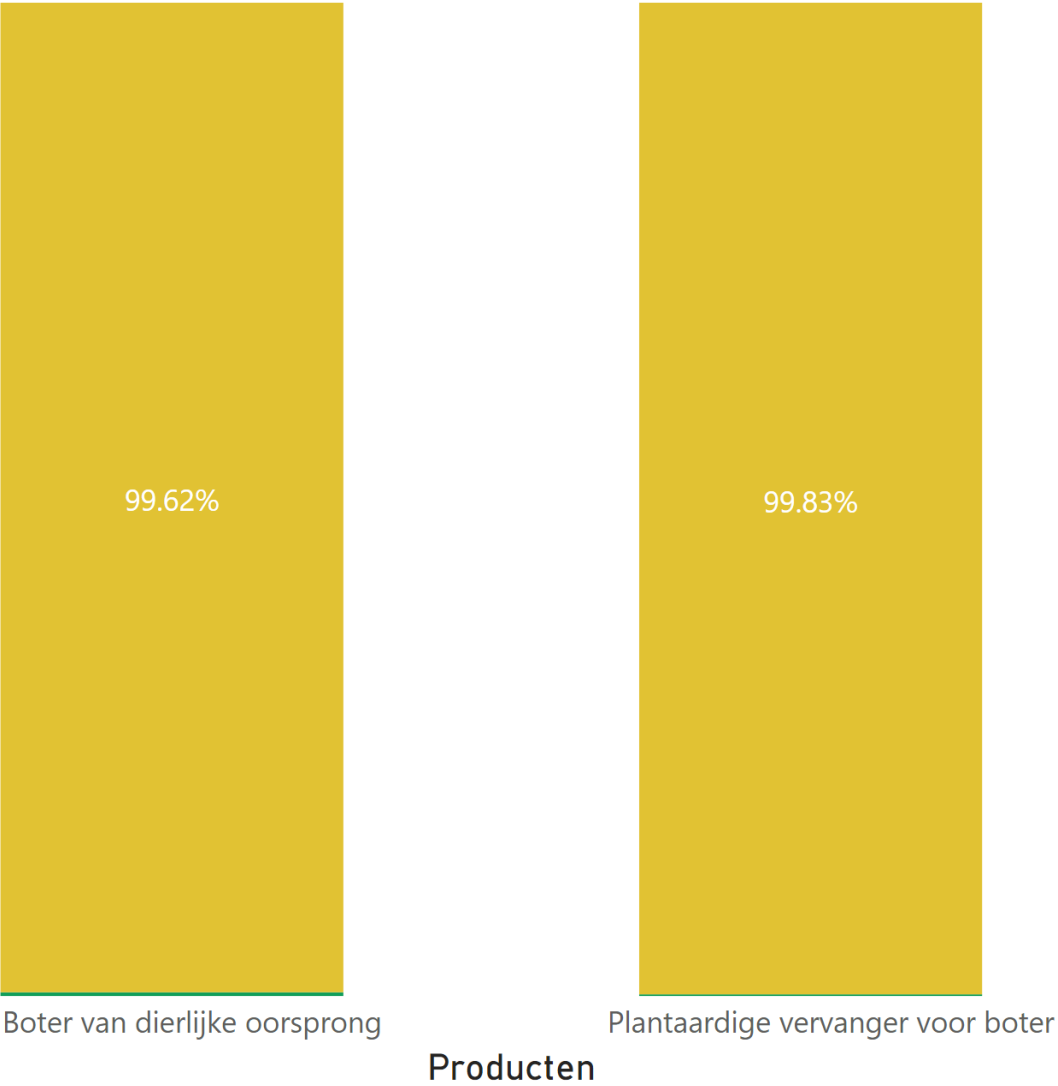
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit gewoonte ● Andere reden



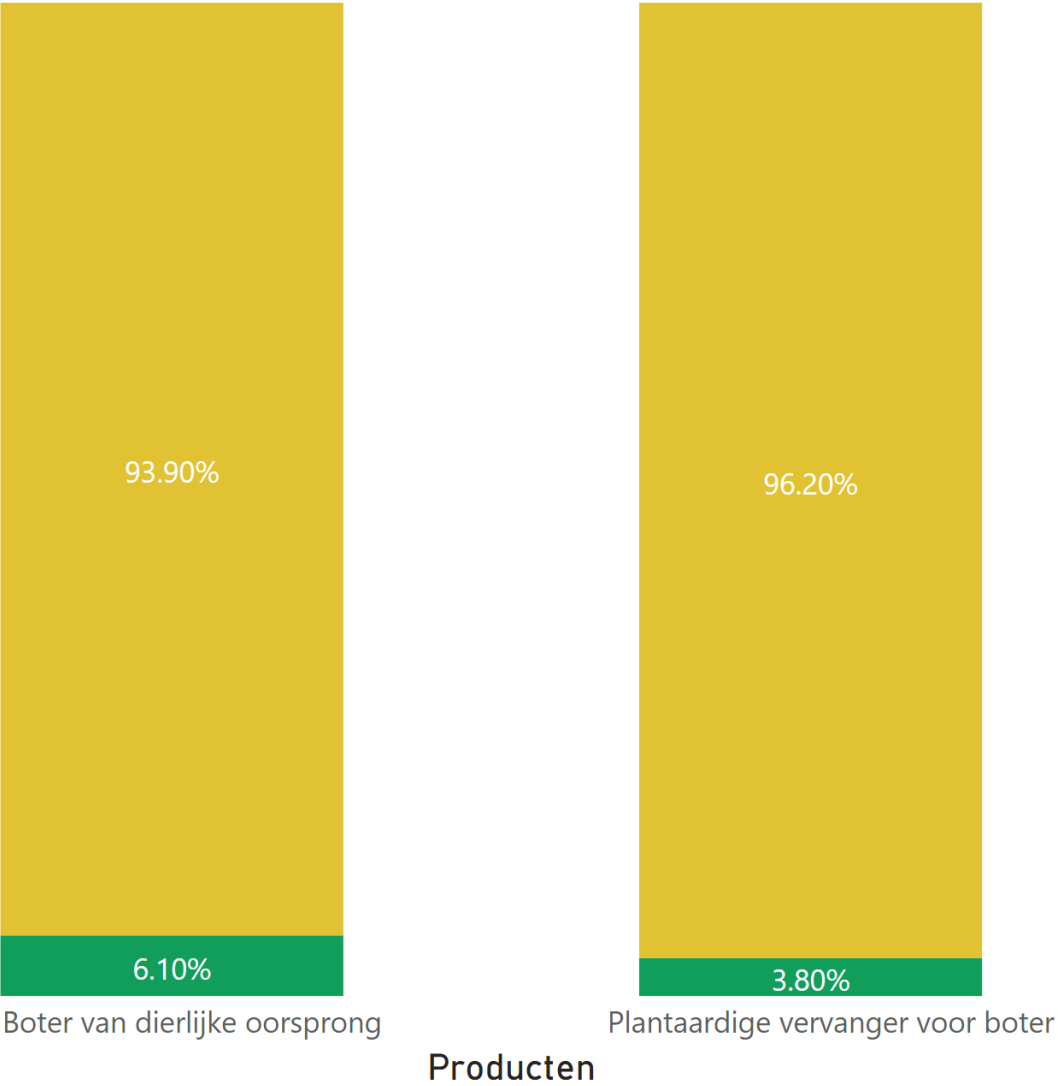
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit verveling ● Andere redenen



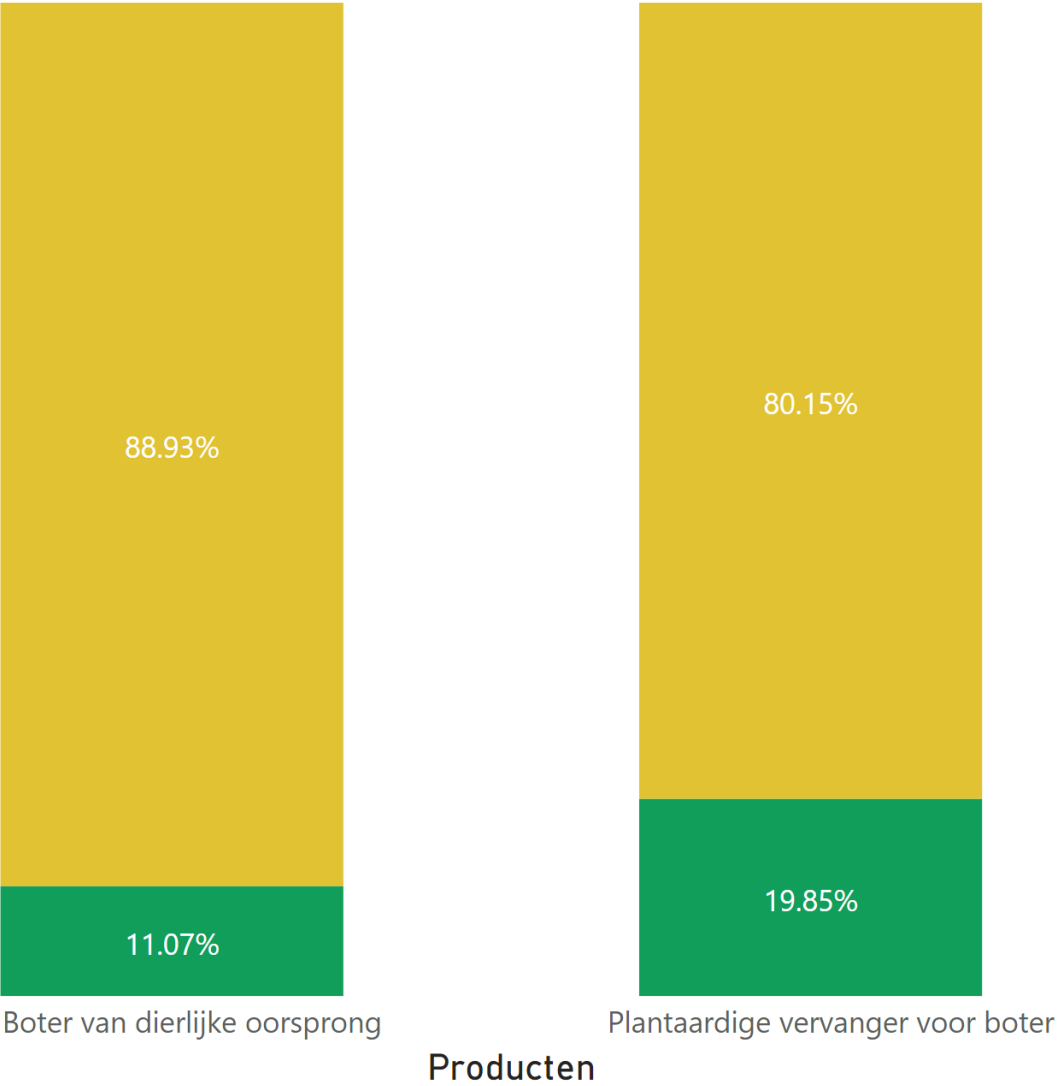
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het geeft me energie ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is gezond ● Andere reden



Wat te onthouden?

Vergelijking van **boter**

- **Pagina's 204-217:** er zijn weinig verschillen 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.

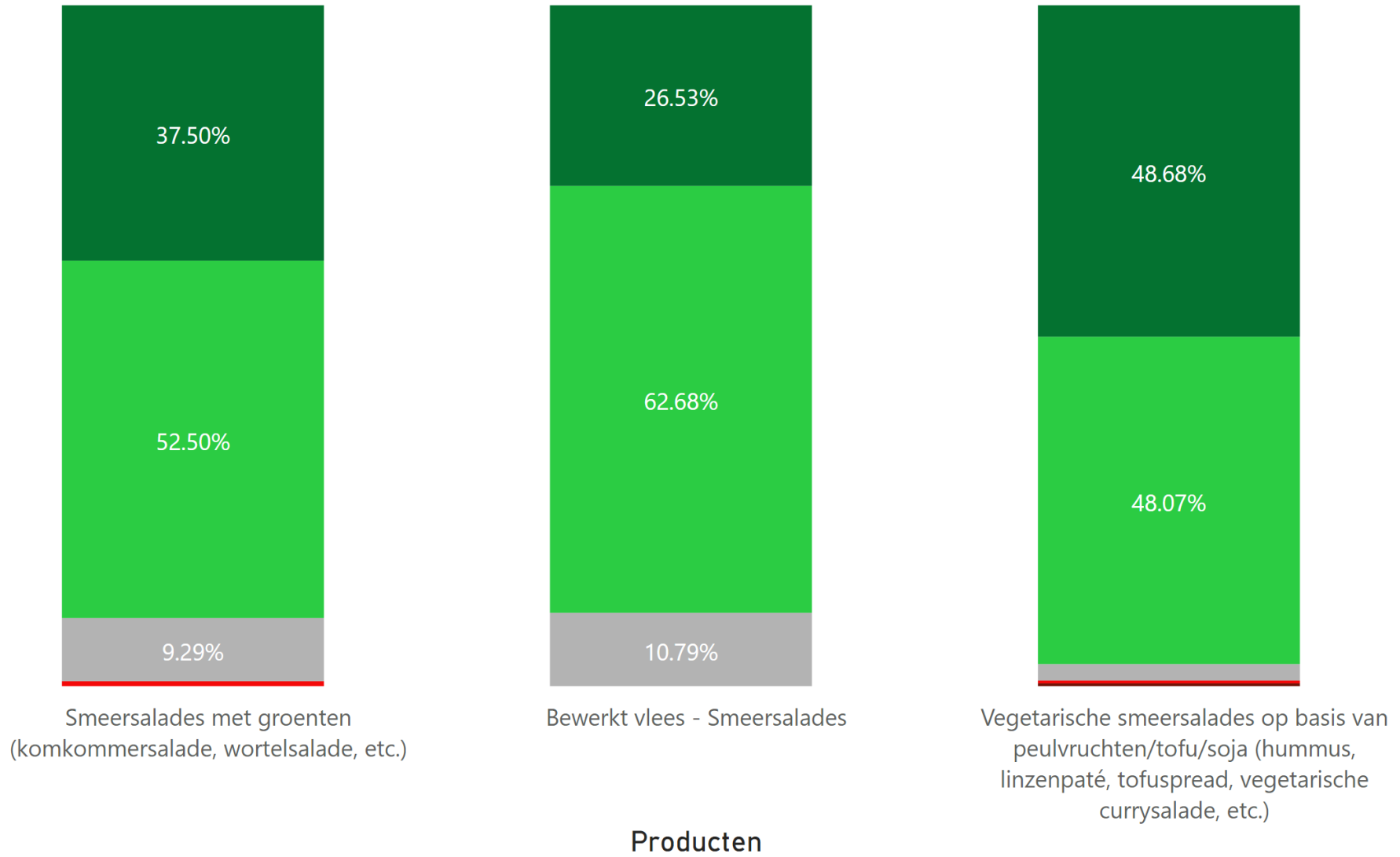
5.C Vergelijking van product alternatieven

Smeersalades



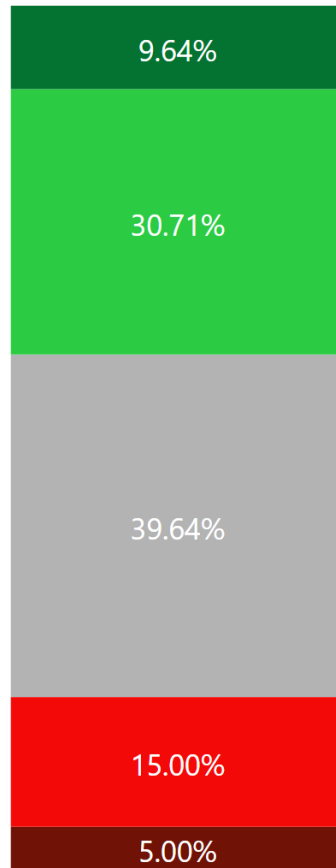
Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel

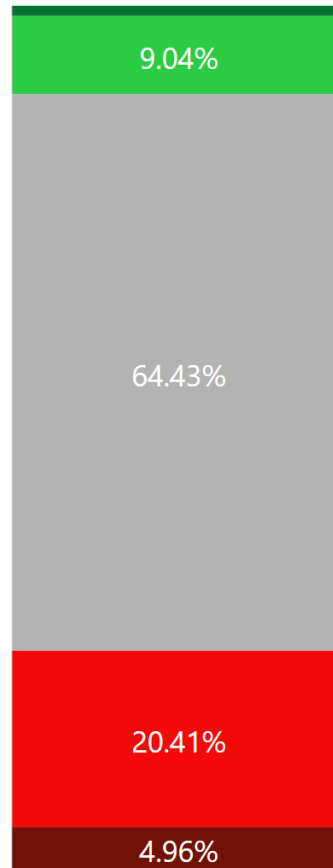


Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

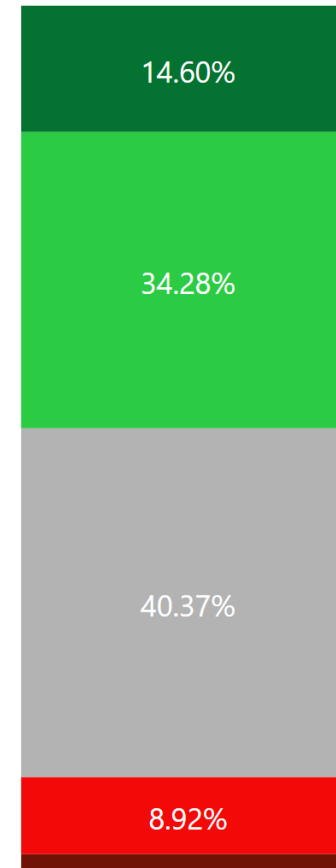
● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



Smeersalades met groenten
(komkommersalade, wortelsalade, etc.)



Bewerkt vlees - Smeersalades

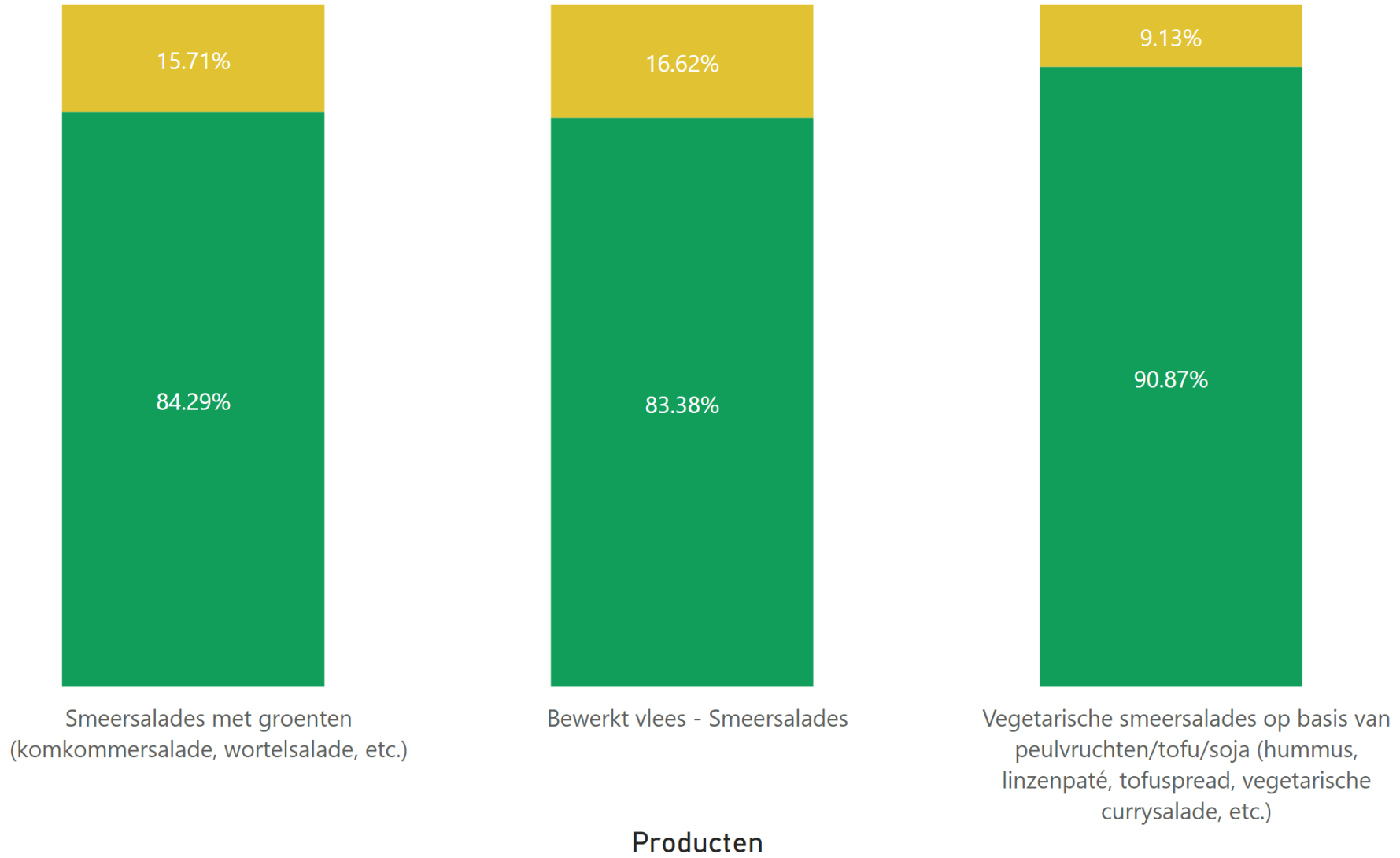


Vegetarische smeersalades op basis van
peulvruchten/tofu/soja (hummus,
linzenpaté, tofuspread, vegetarische
currysalade, etc.)

Producten

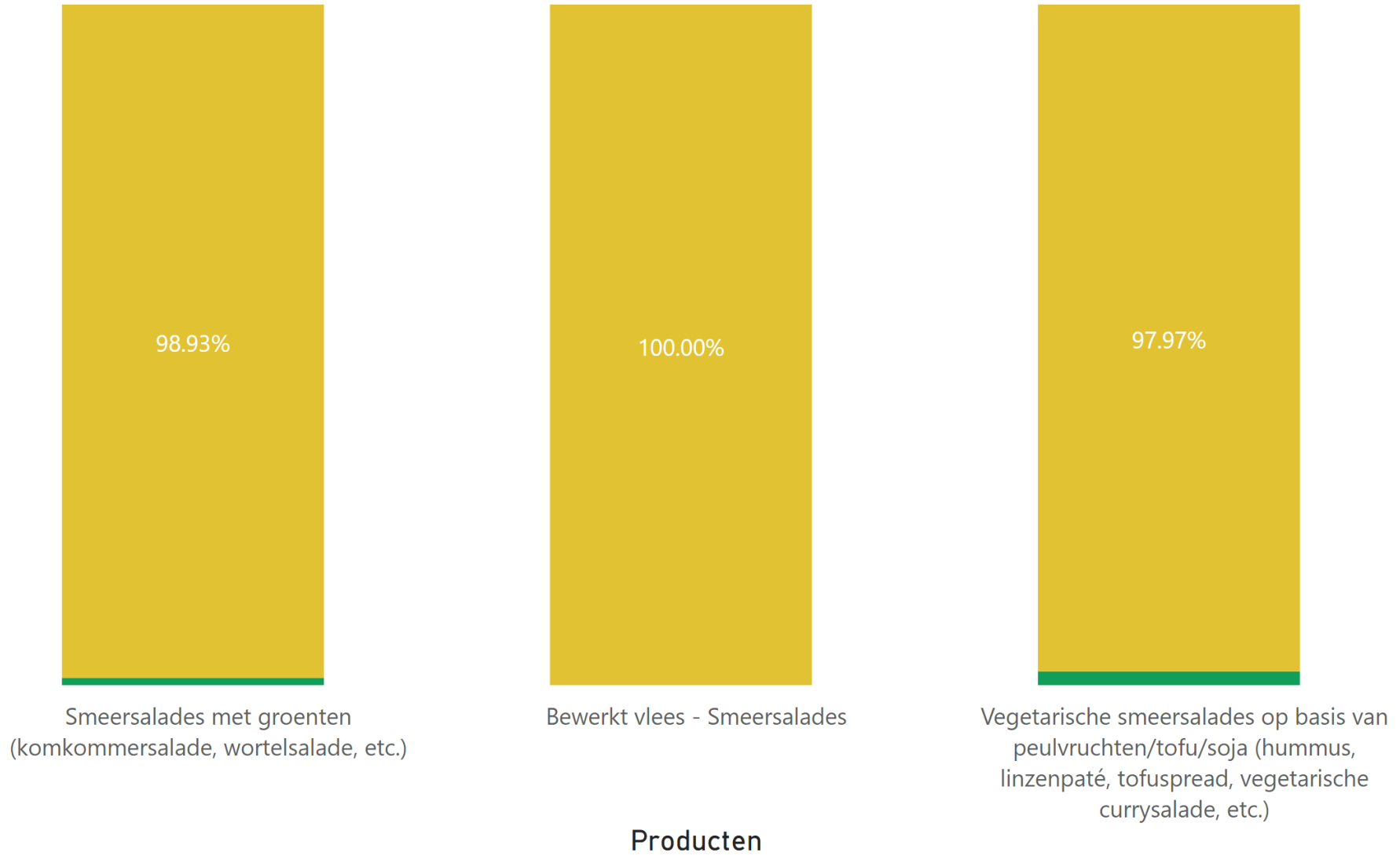
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Ik vind dit lekker ● Andere reden



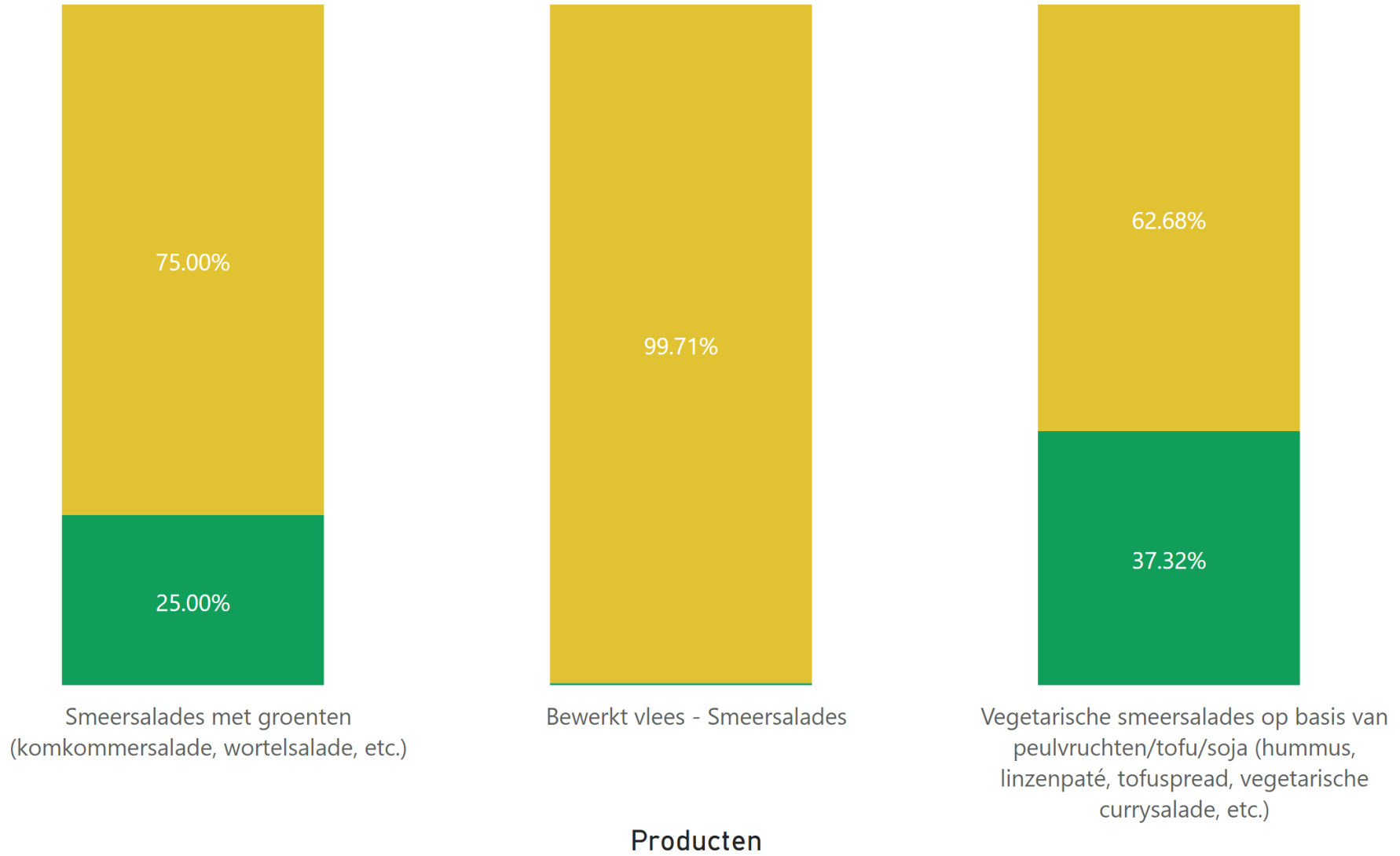
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Wegens allergieën voor andere gelijkaardige producten ● Andere redenen



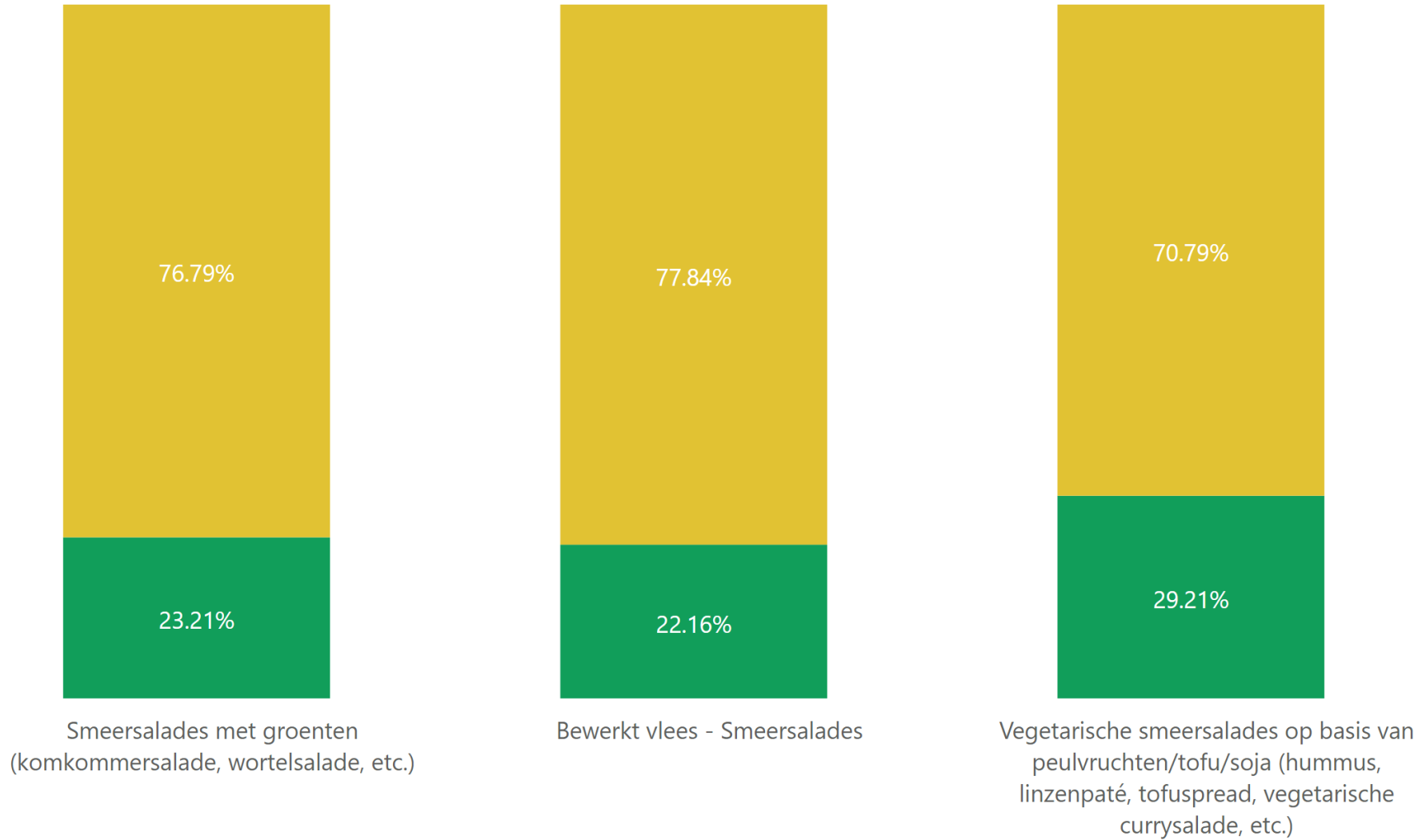
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is duurzaam ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

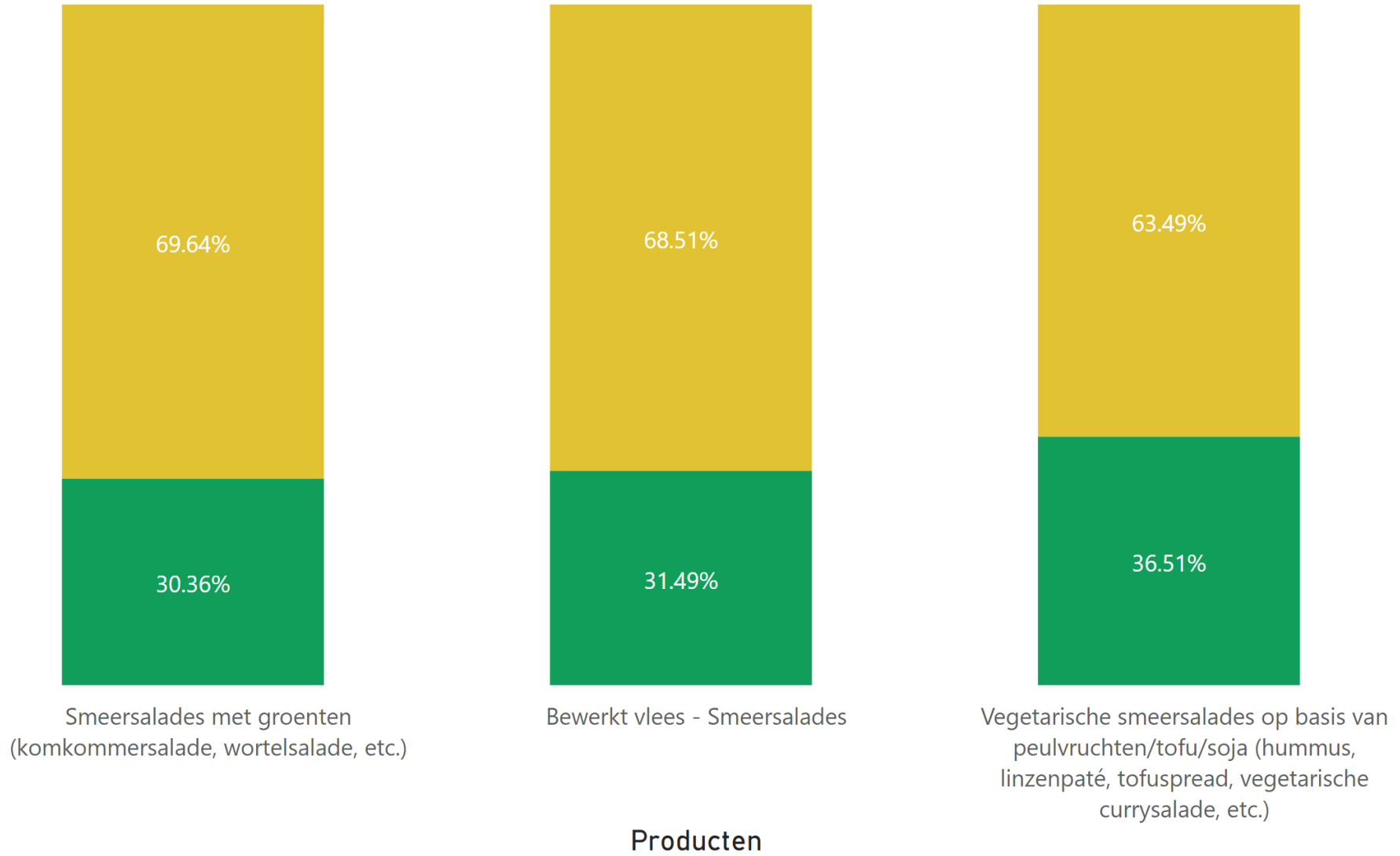
● Om de honger te stillen ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

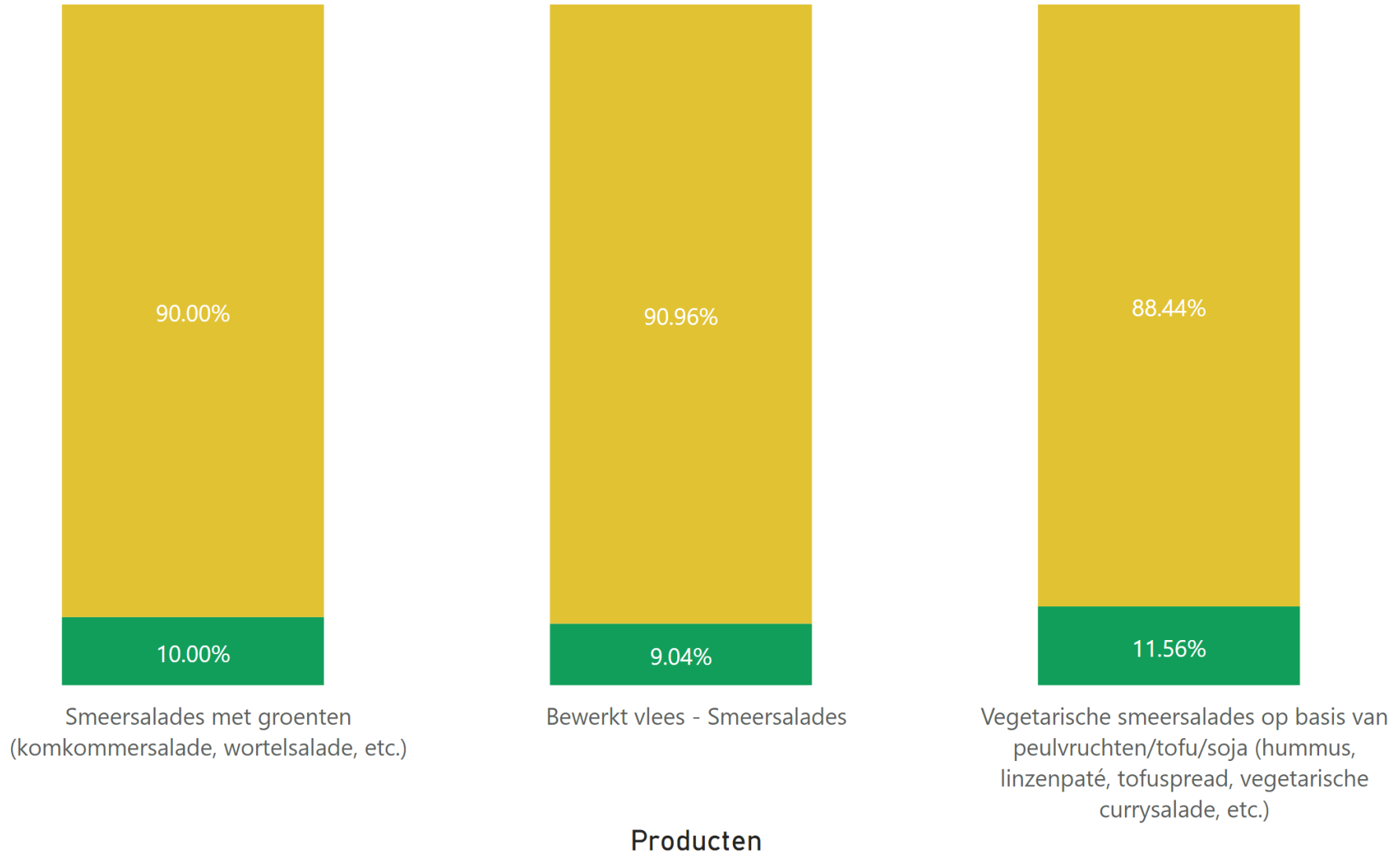
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is makkelijk om klaar te maken ● Andere reden



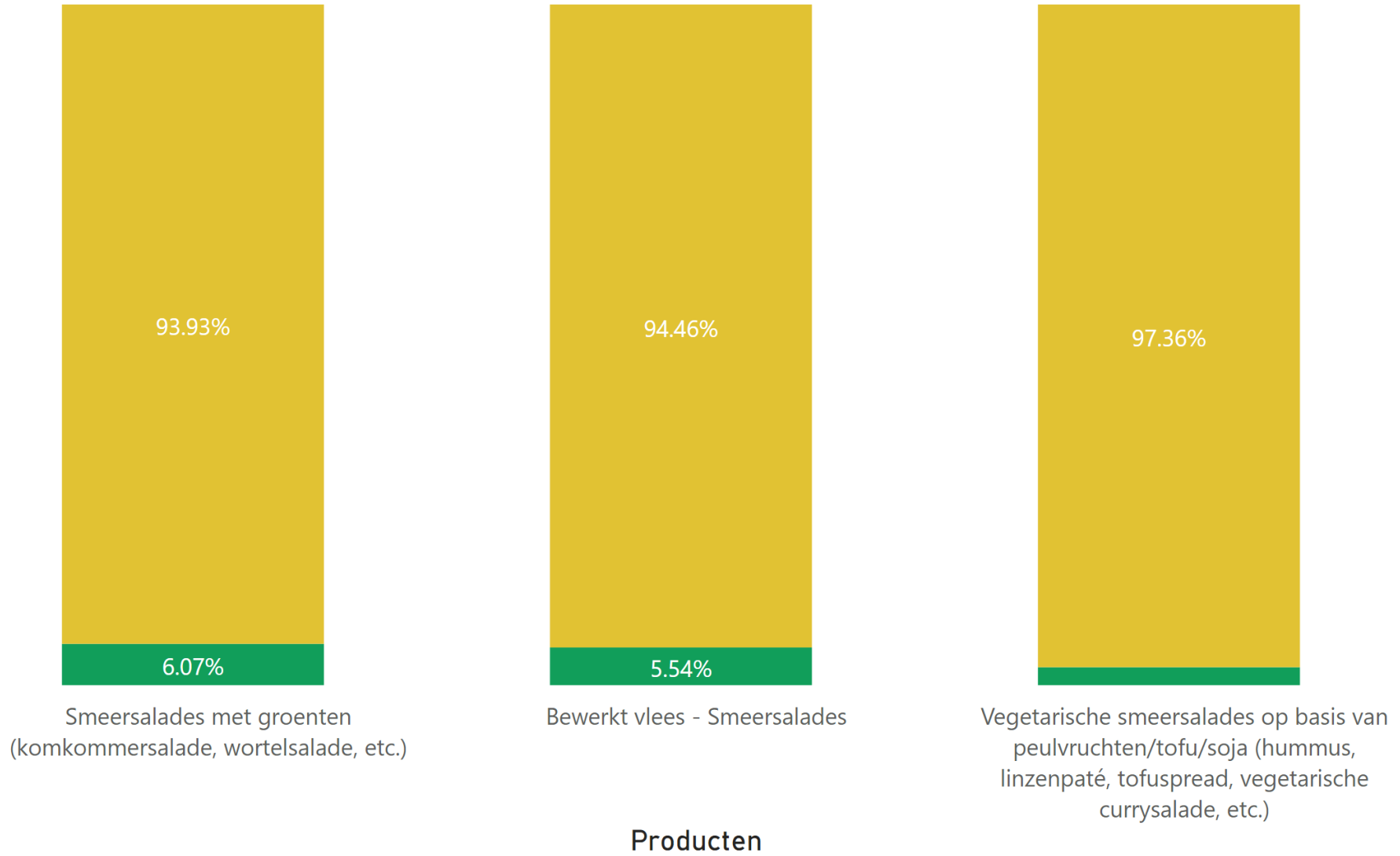
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is goedkoop ● Andere reden



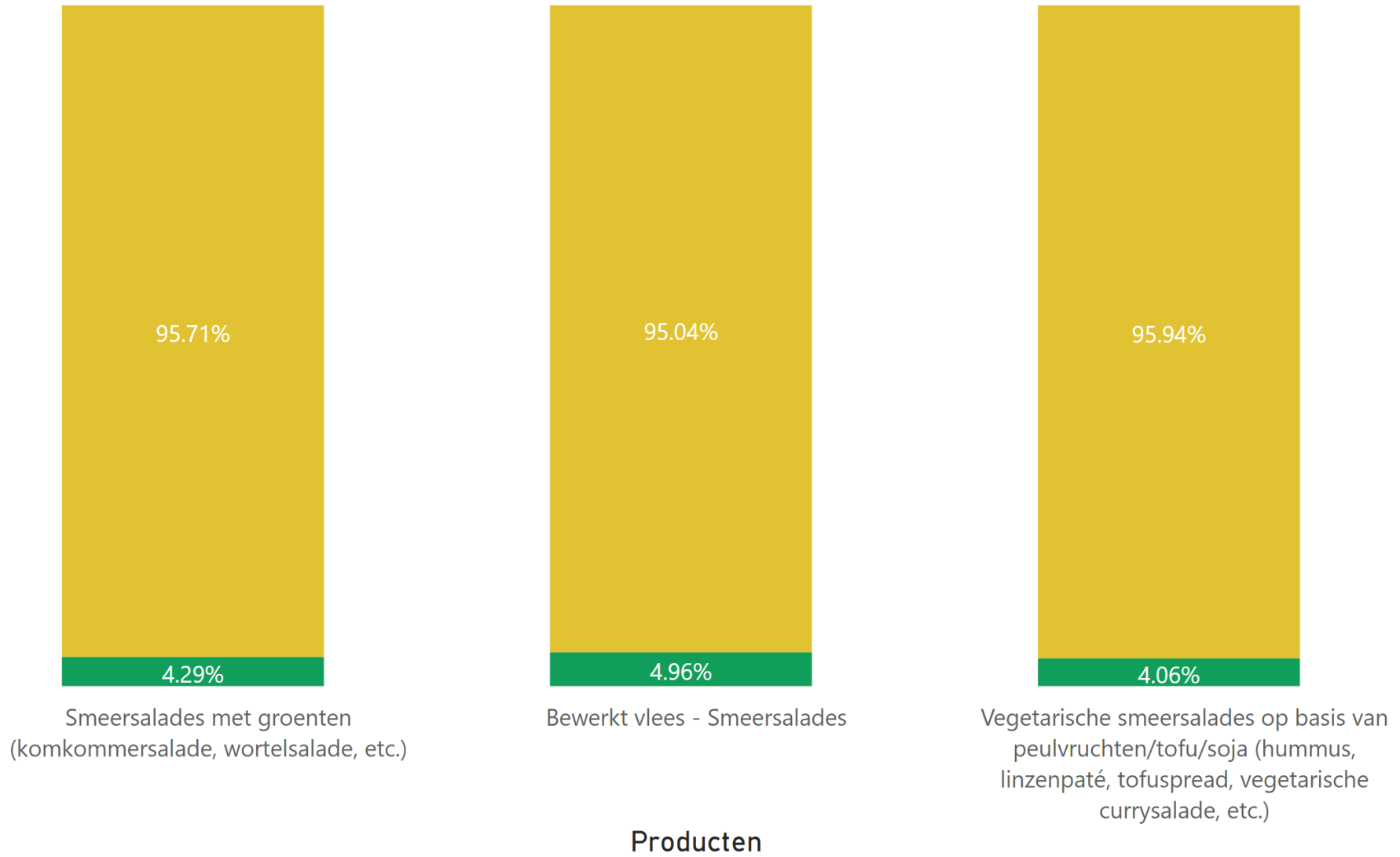
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit noodzaak (ik had niets anders in huis) ● Andere reden



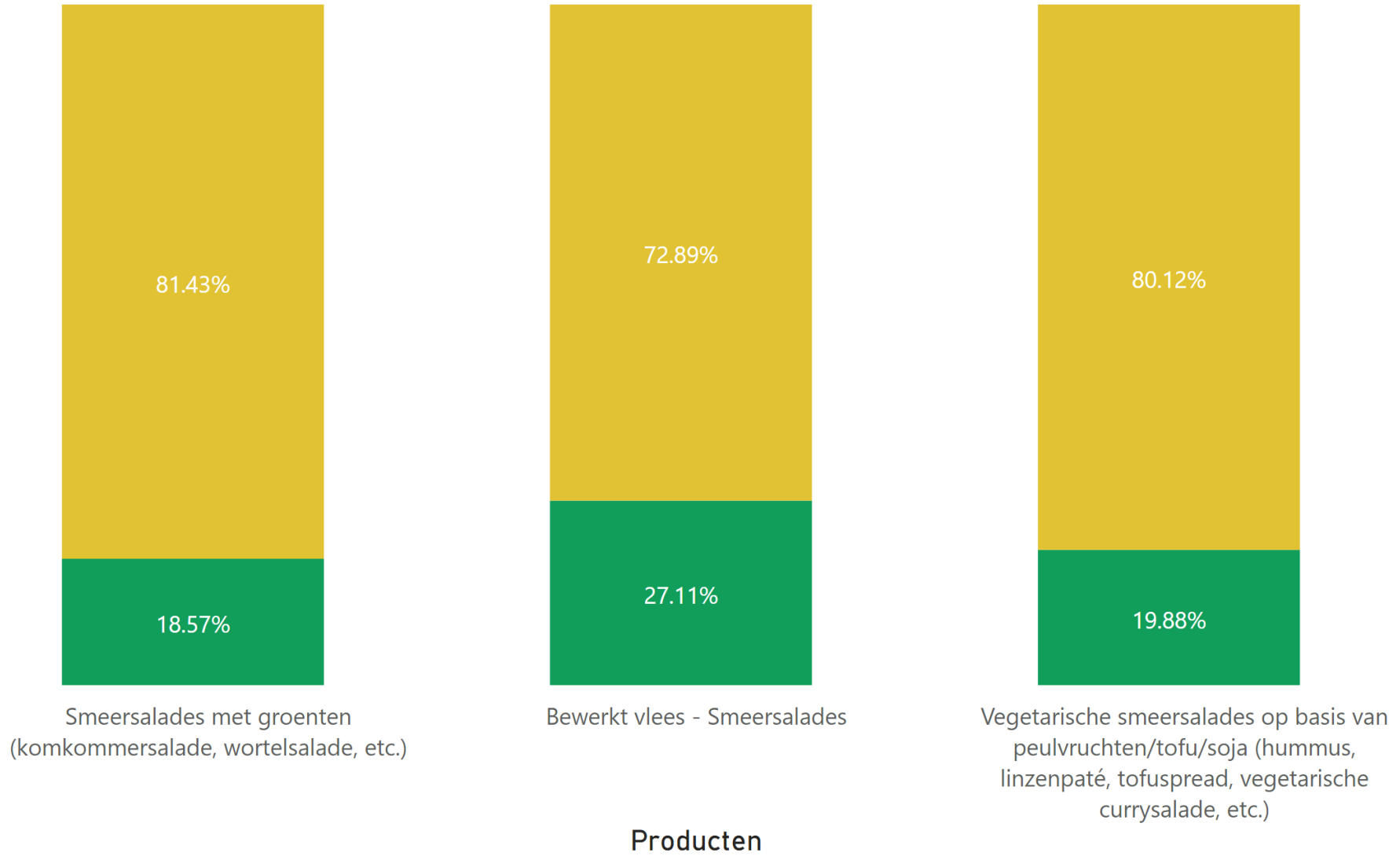
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Naar aanleiding van een speciale gelegenheid ● Andere reden



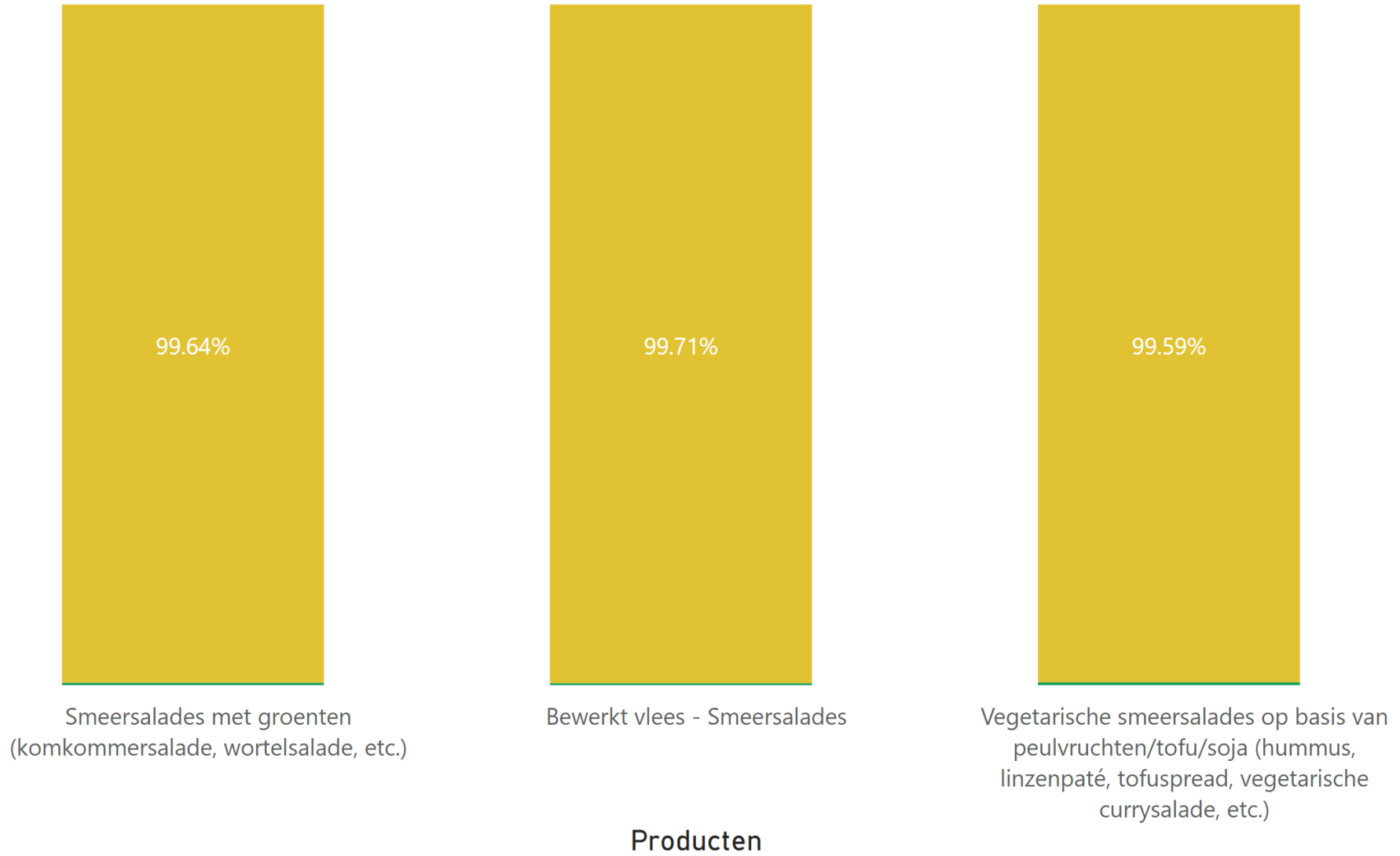
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit gewoonte ● Andere reden



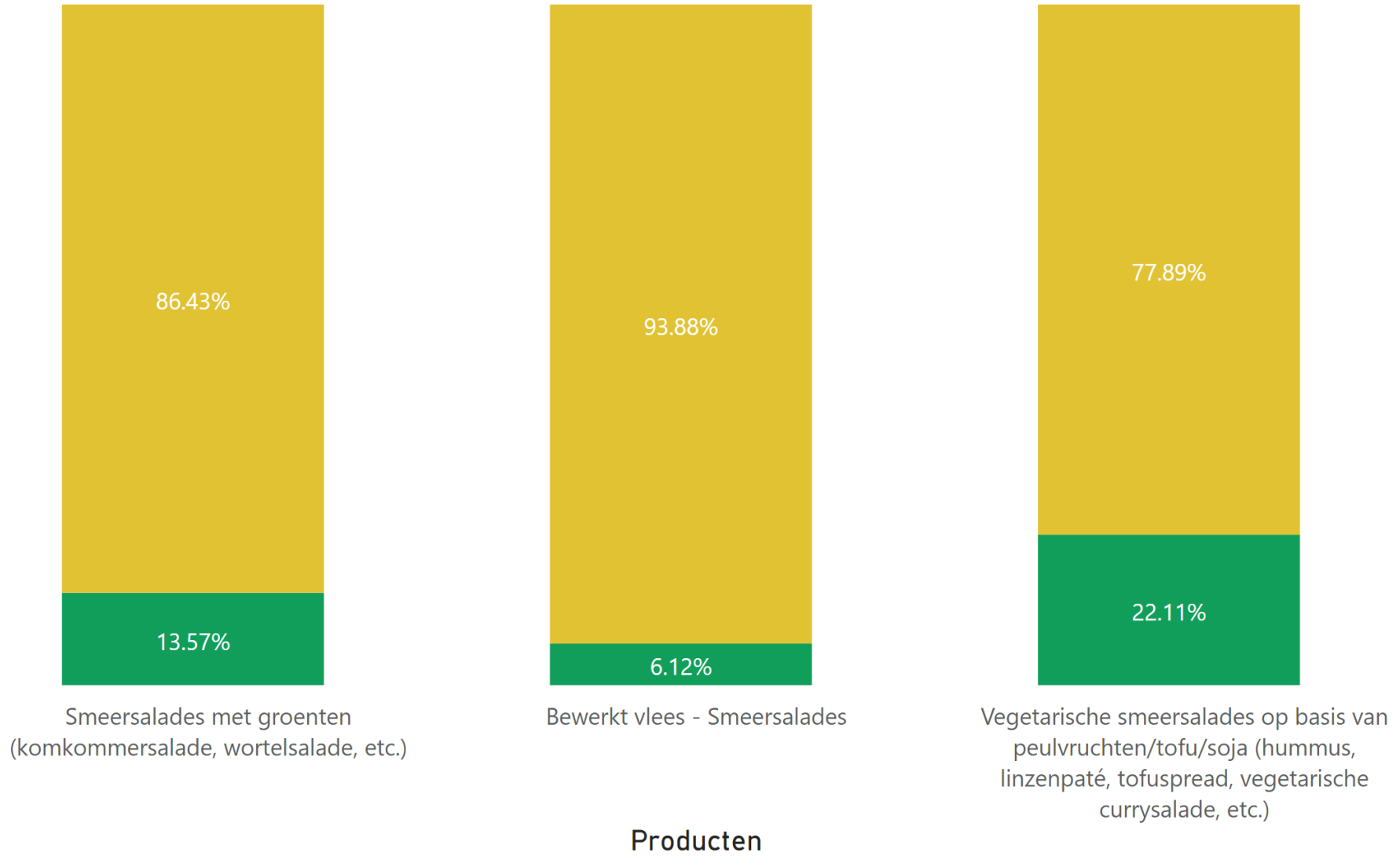
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit verveling ● Andere reden



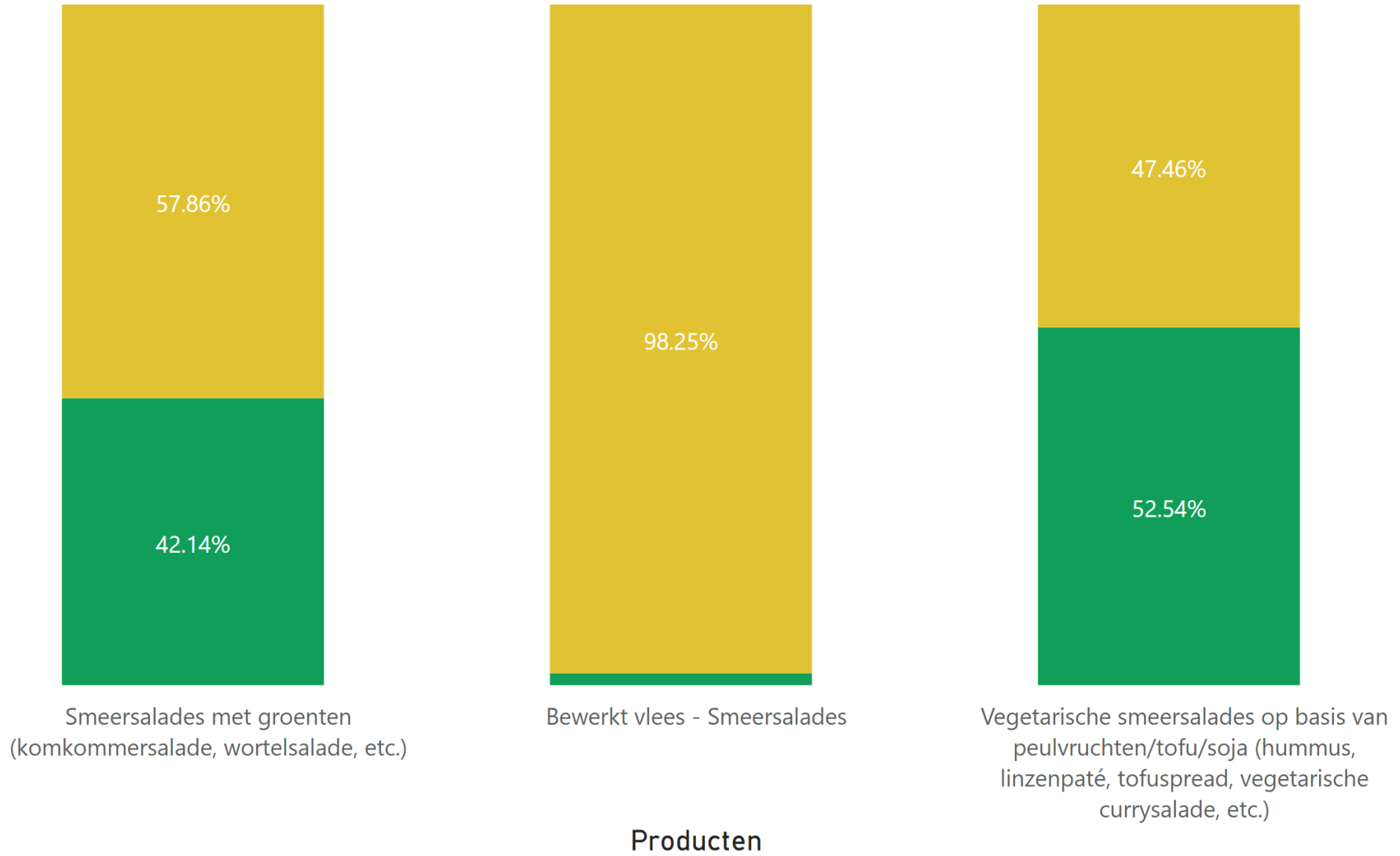
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het geeft me energie ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is gezond ● Andere reden



Vergelijking van **smeersalades**

- **Pagina's 220-233:** 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 vleessalades met grote voorsprong de belangrijkste motivator. Ten opzichte van smeersalades op basis van vlees, kiezen consumenten voor de plantaardige alternatieven eerder uit duurzaamheidsoverwegingen en gezondheidsoverwegingen. Gezondheid en duurzaamheid spelen nagenoeg geen rol bij smeersalades op basis van vlees.

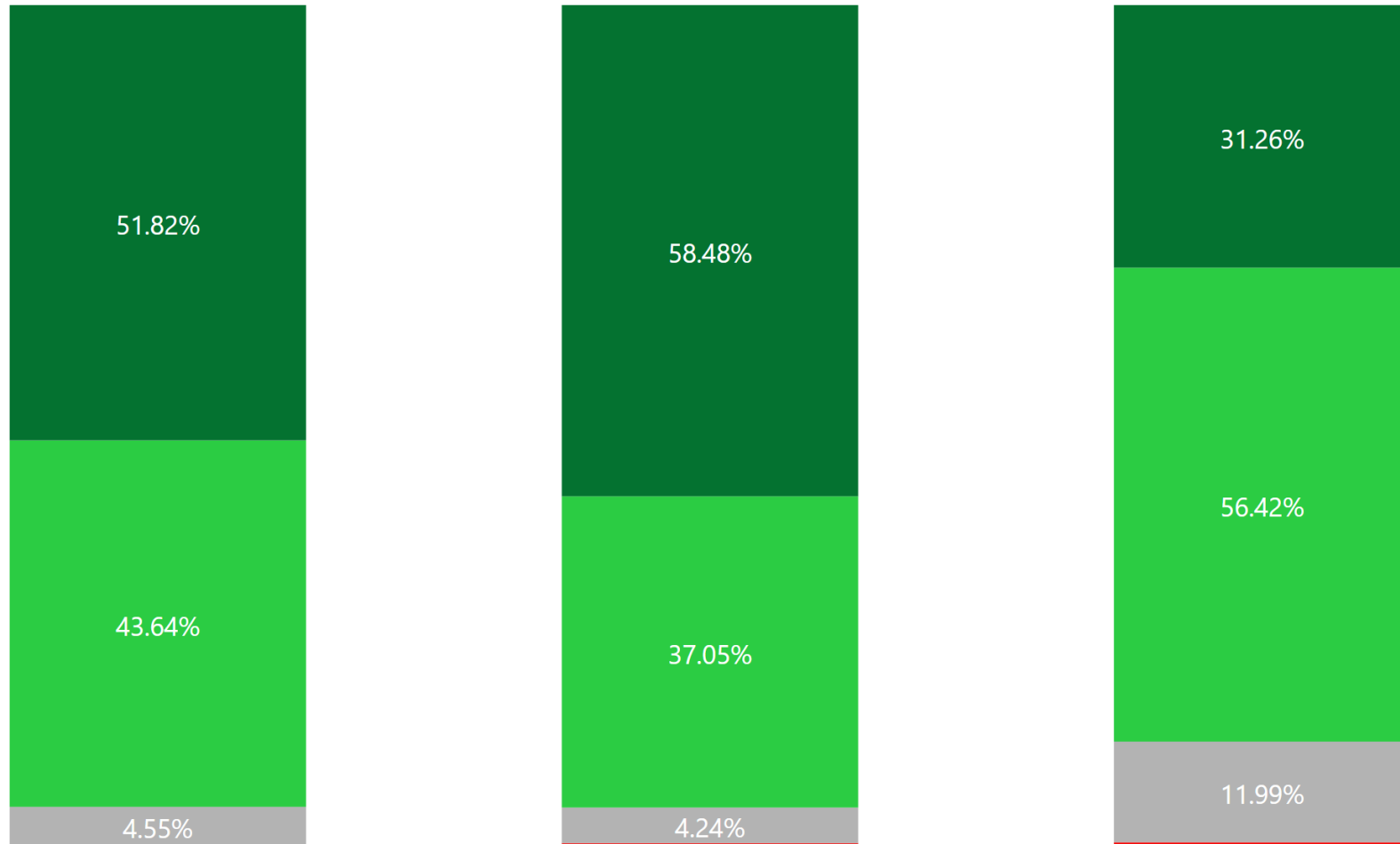
5.C Vergelijking van product alternatieven

Melk



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja

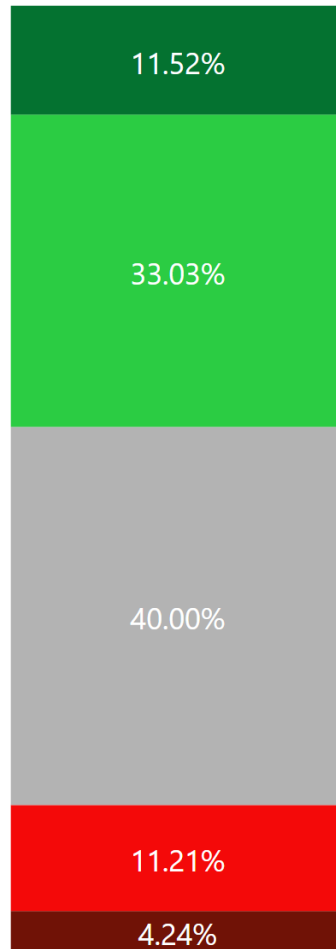
Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

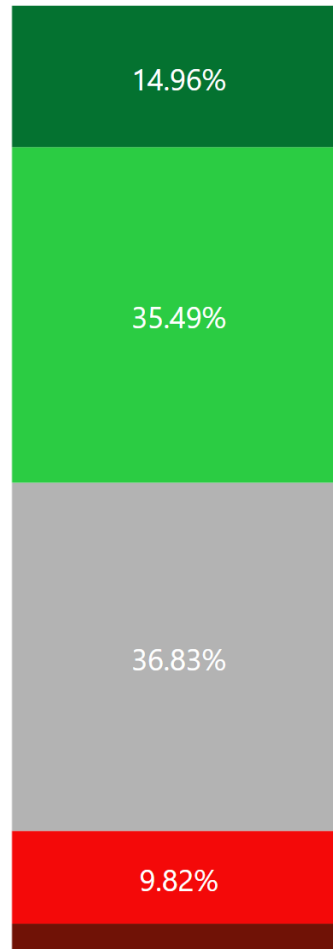
Producten

Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

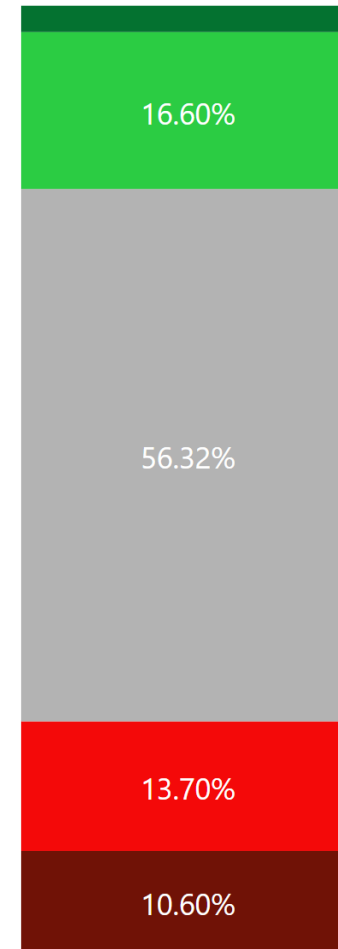
● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

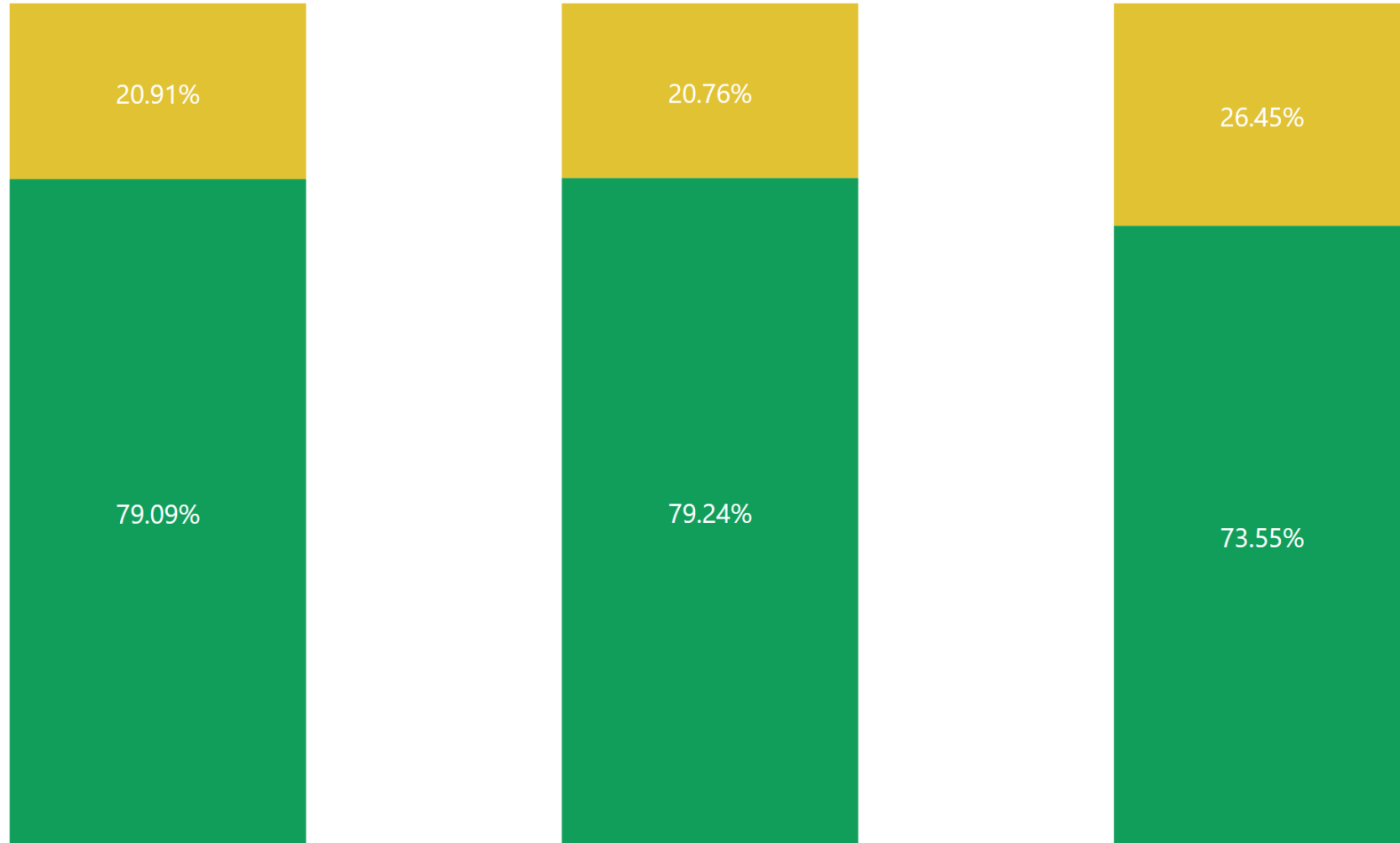


Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Ik vind dit lekker ● Andere reden



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja

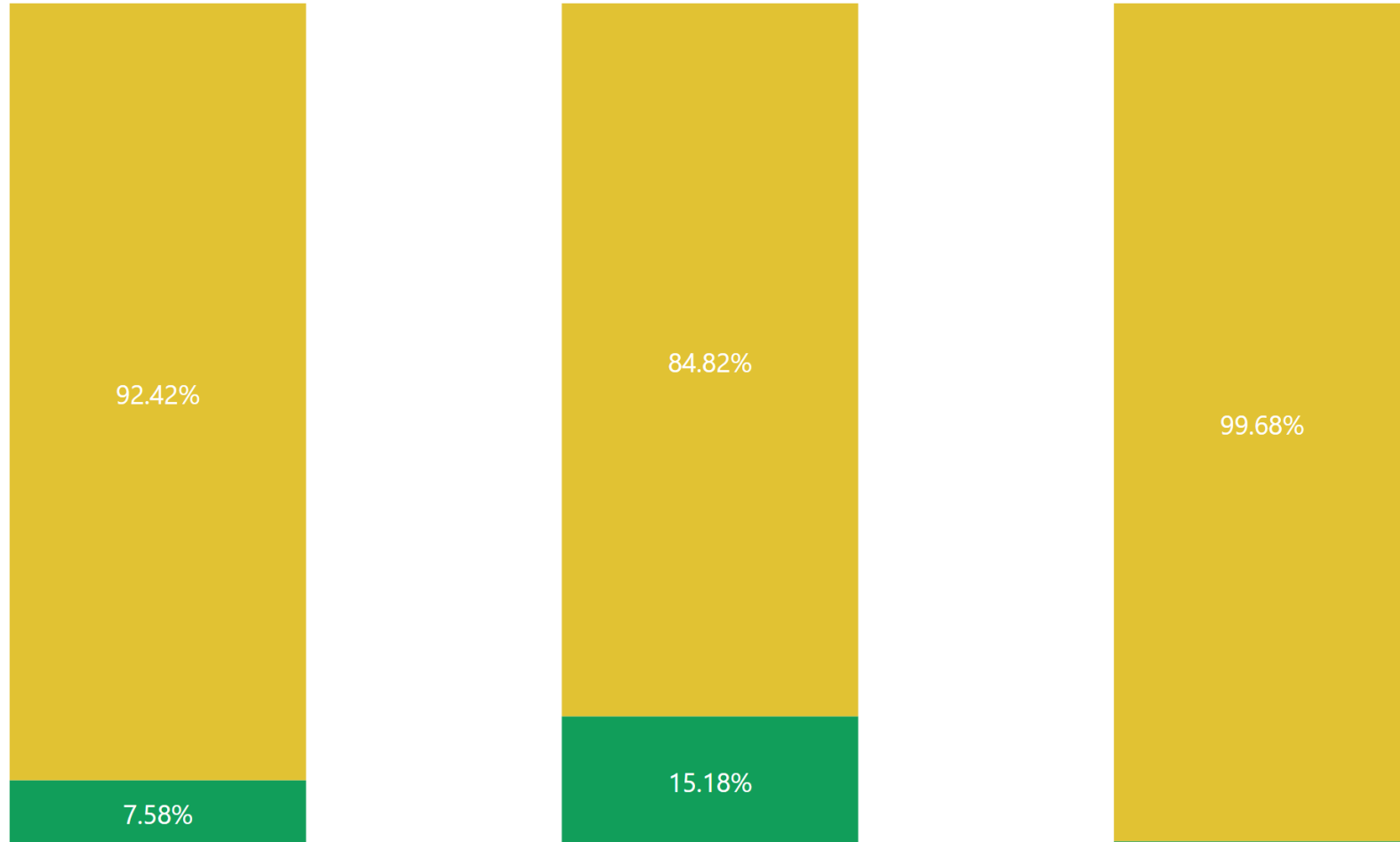
Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Wegens allergieën voor andere gelijkaardige producten ● Andere redenen



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja

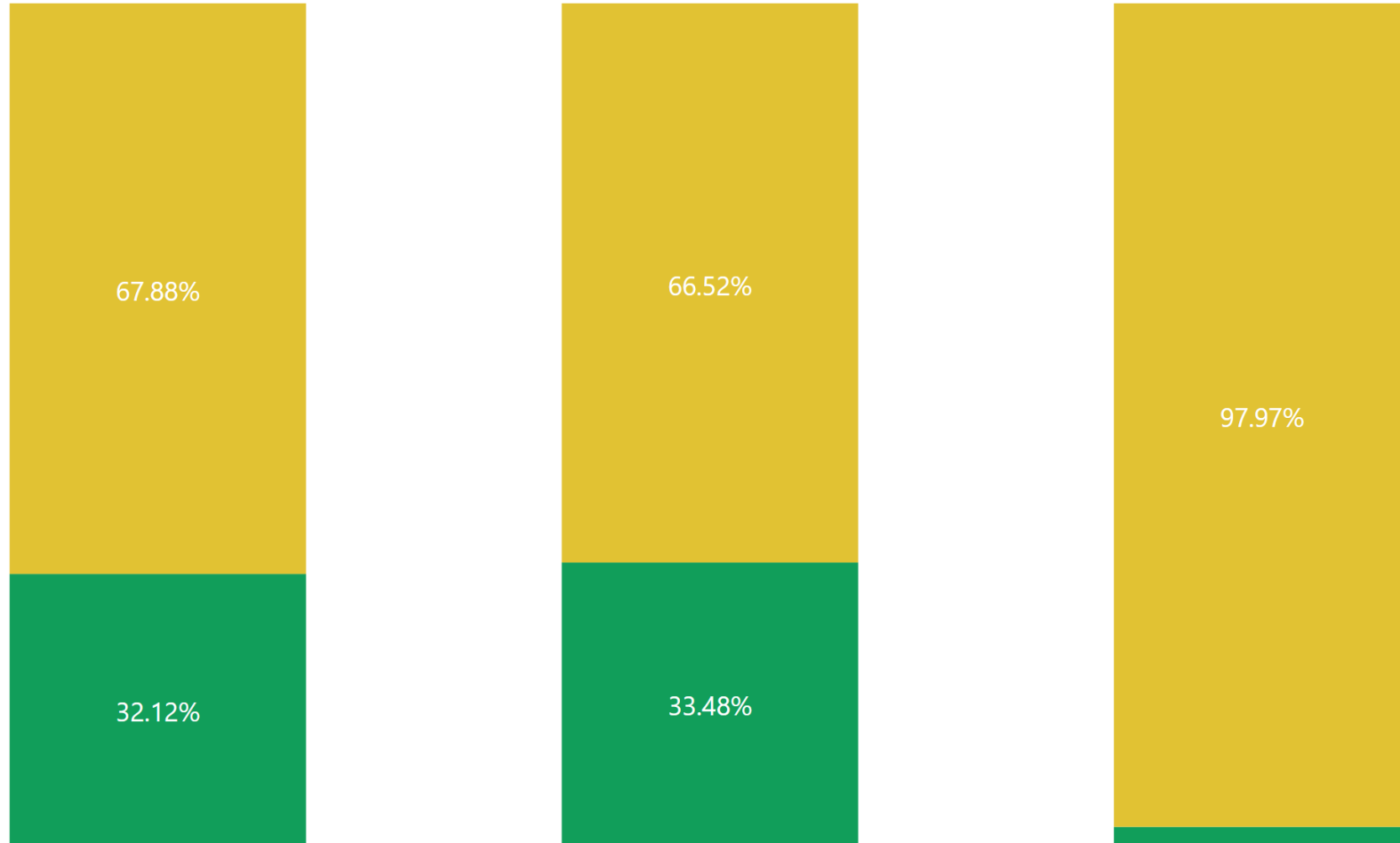
Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is duurzaam ● Andere reden



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja

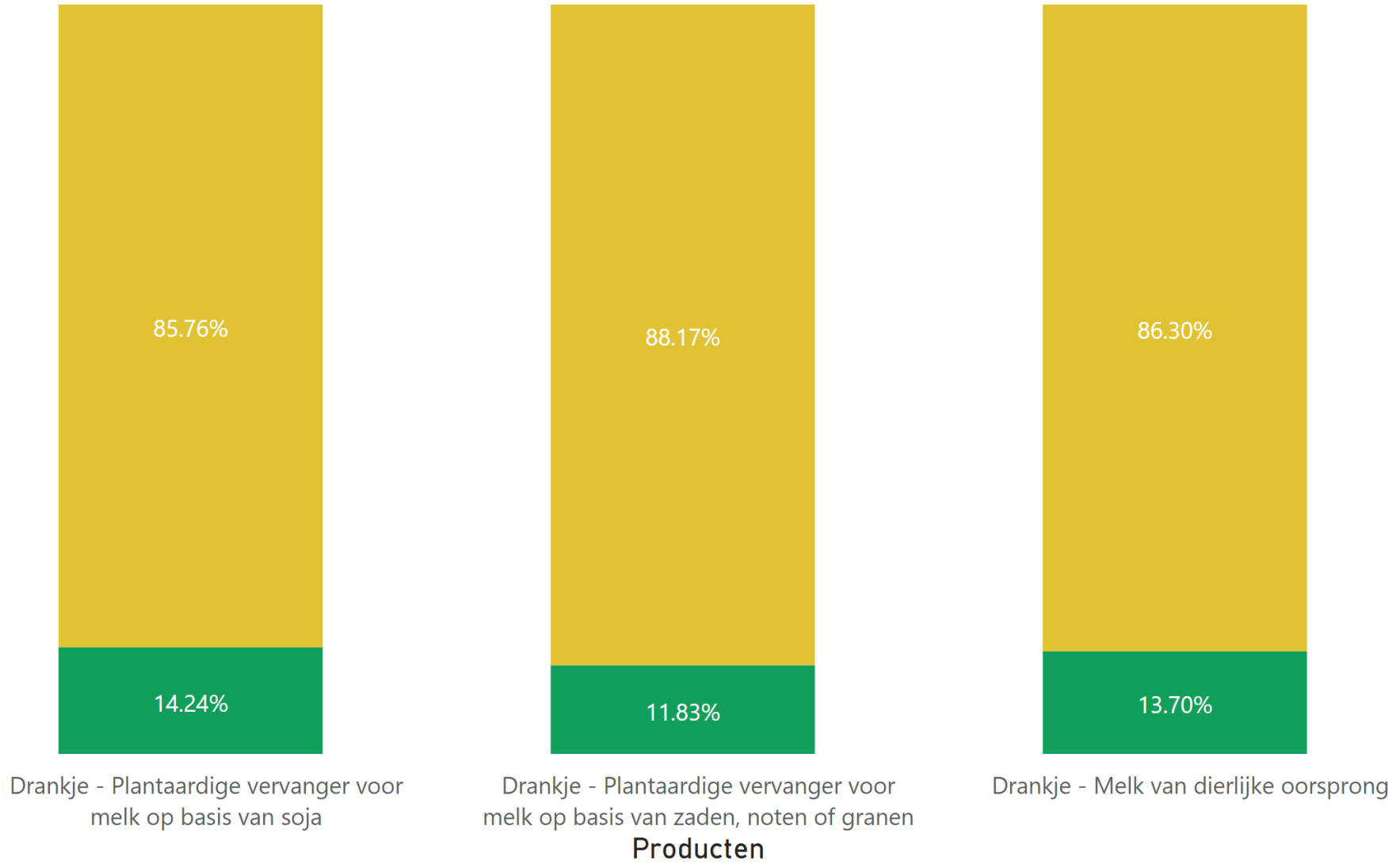
Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

Producten

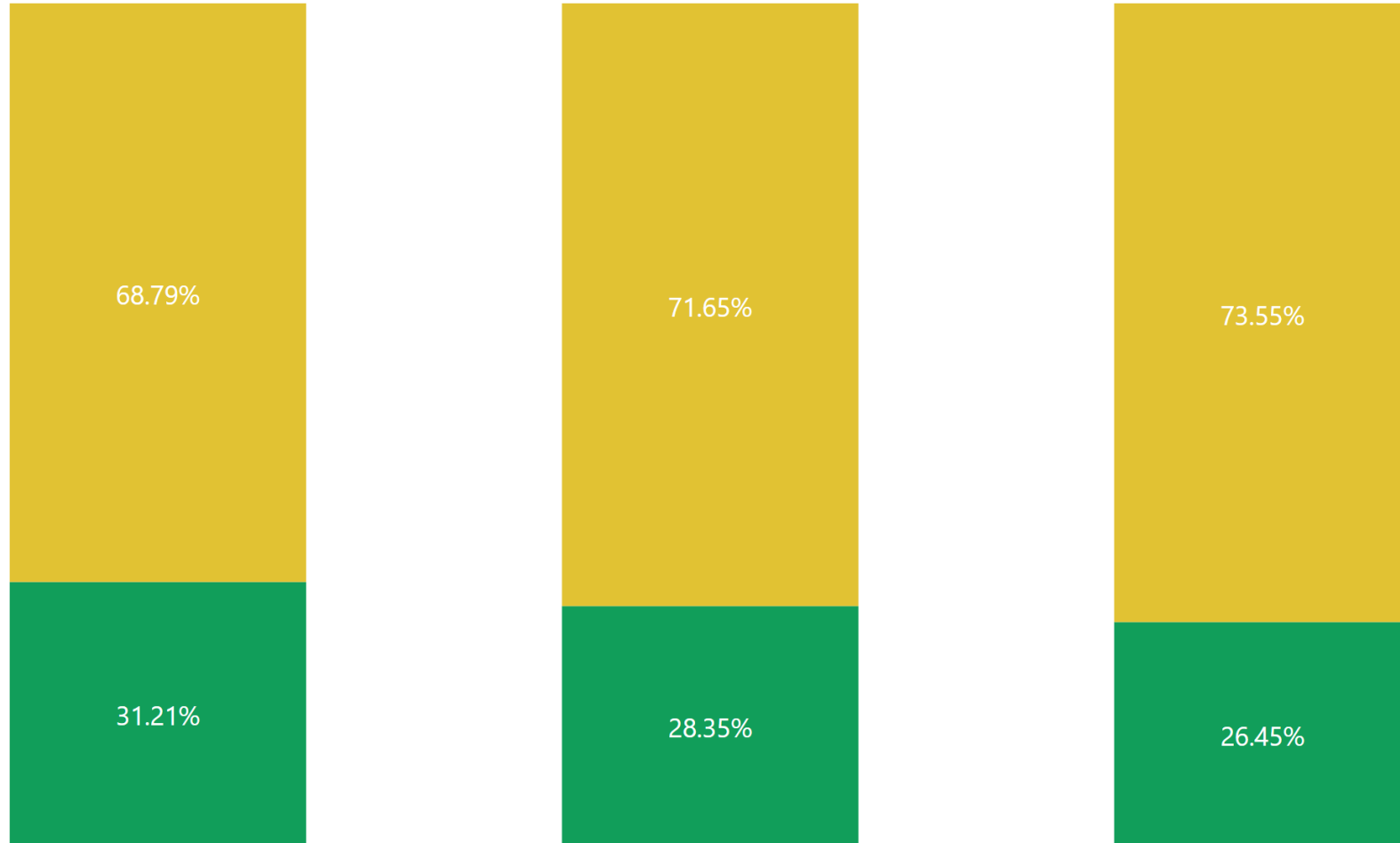
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Om de honger te stillen ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is makkelijk om klaar te maken ● Andere reden



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja

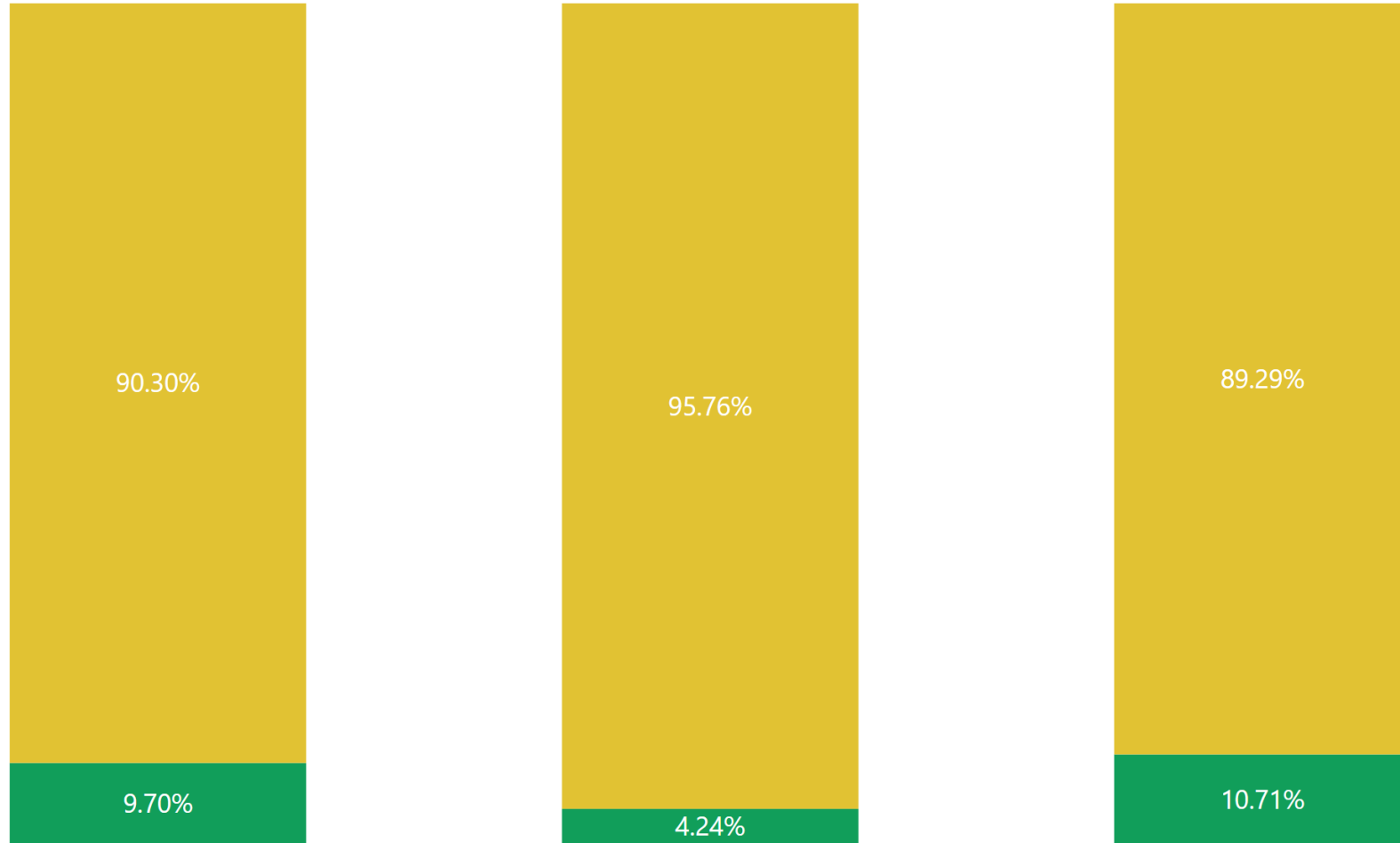
Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is goedkoop ● Andere reden



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja

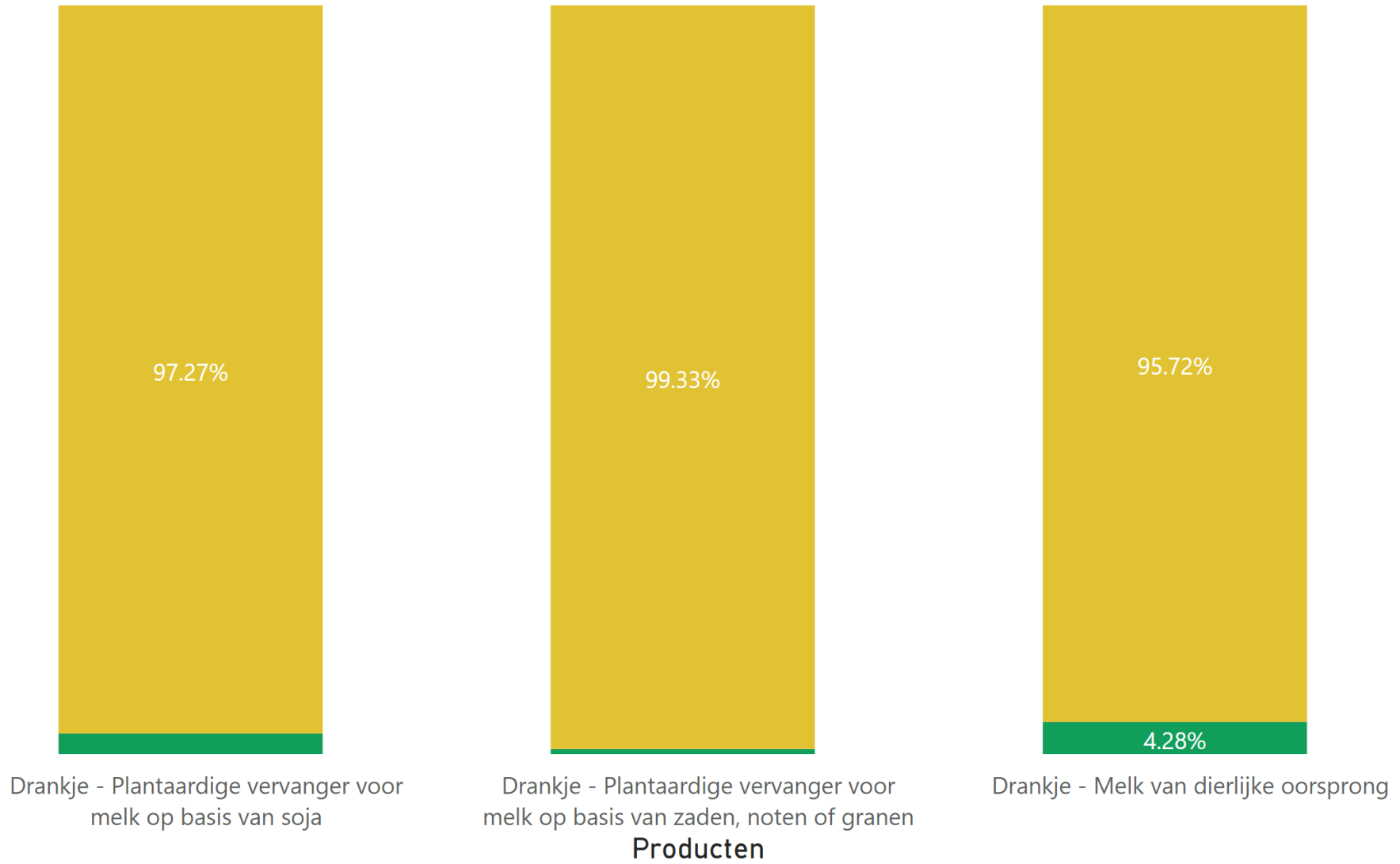
Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

Producten

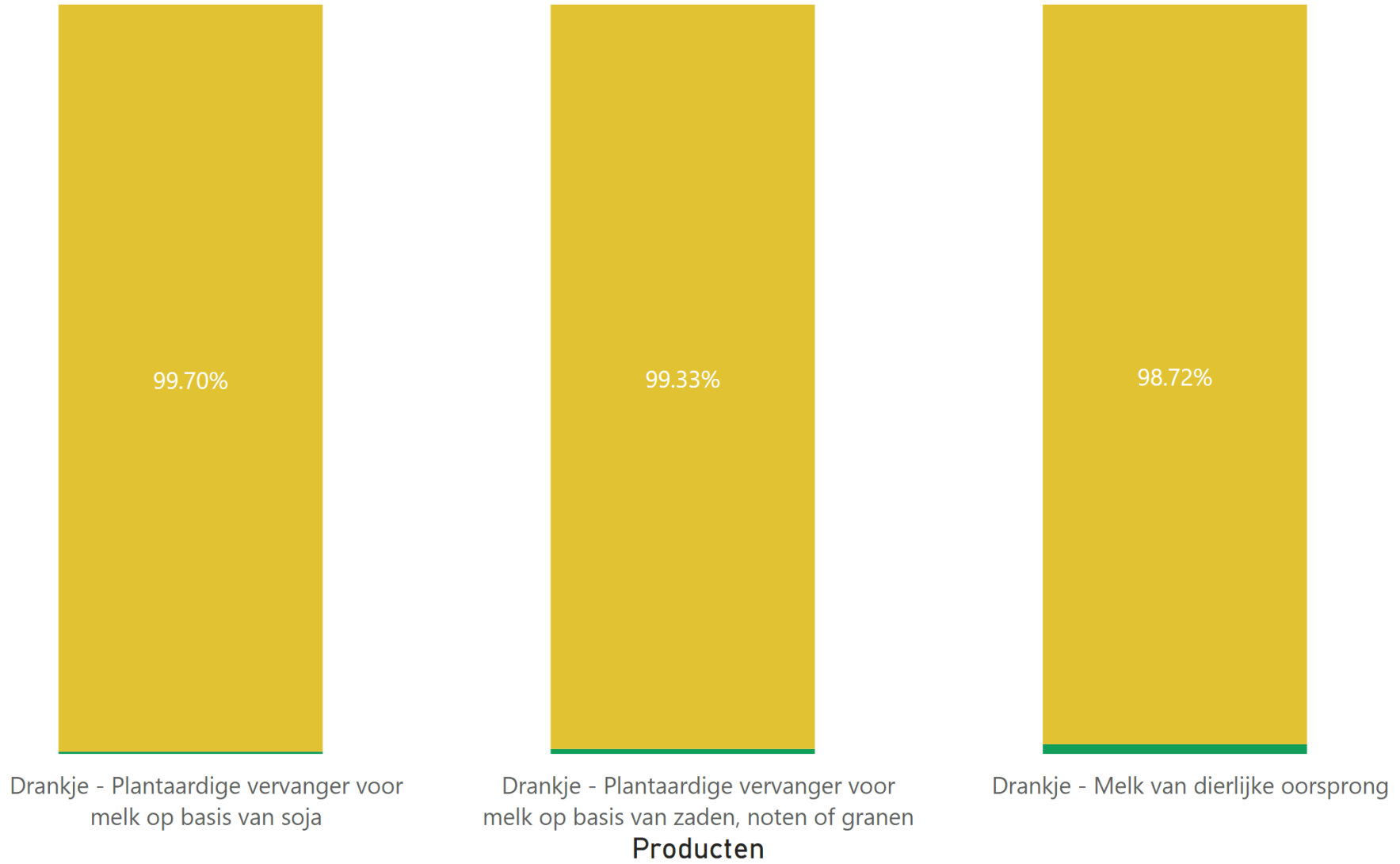
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit noodzaak (ik had niets anders in huis) ● Andere reden



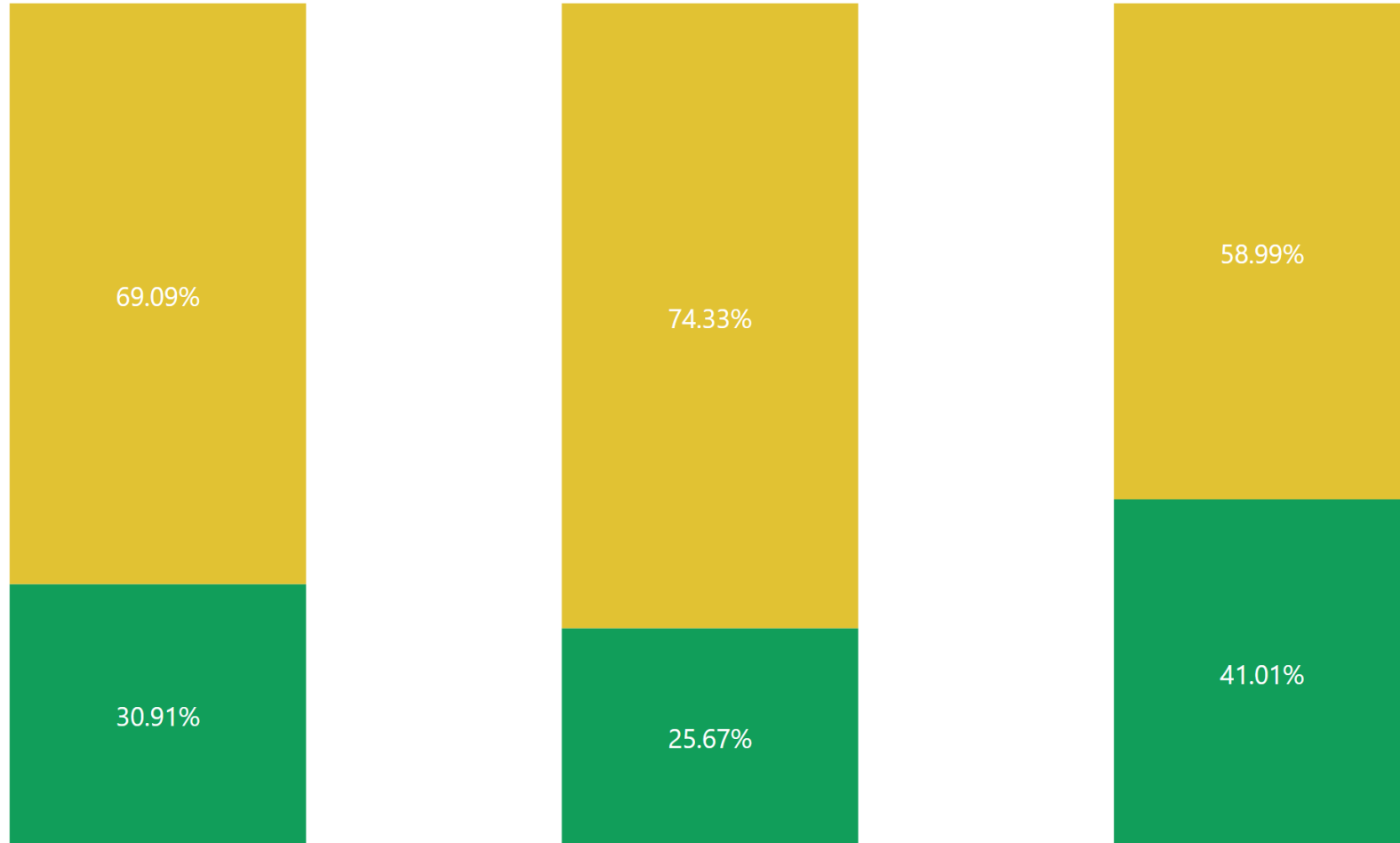
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Naar aanleiding van een speciale gelegenheid ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit gewoonte ● Andere reden



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja

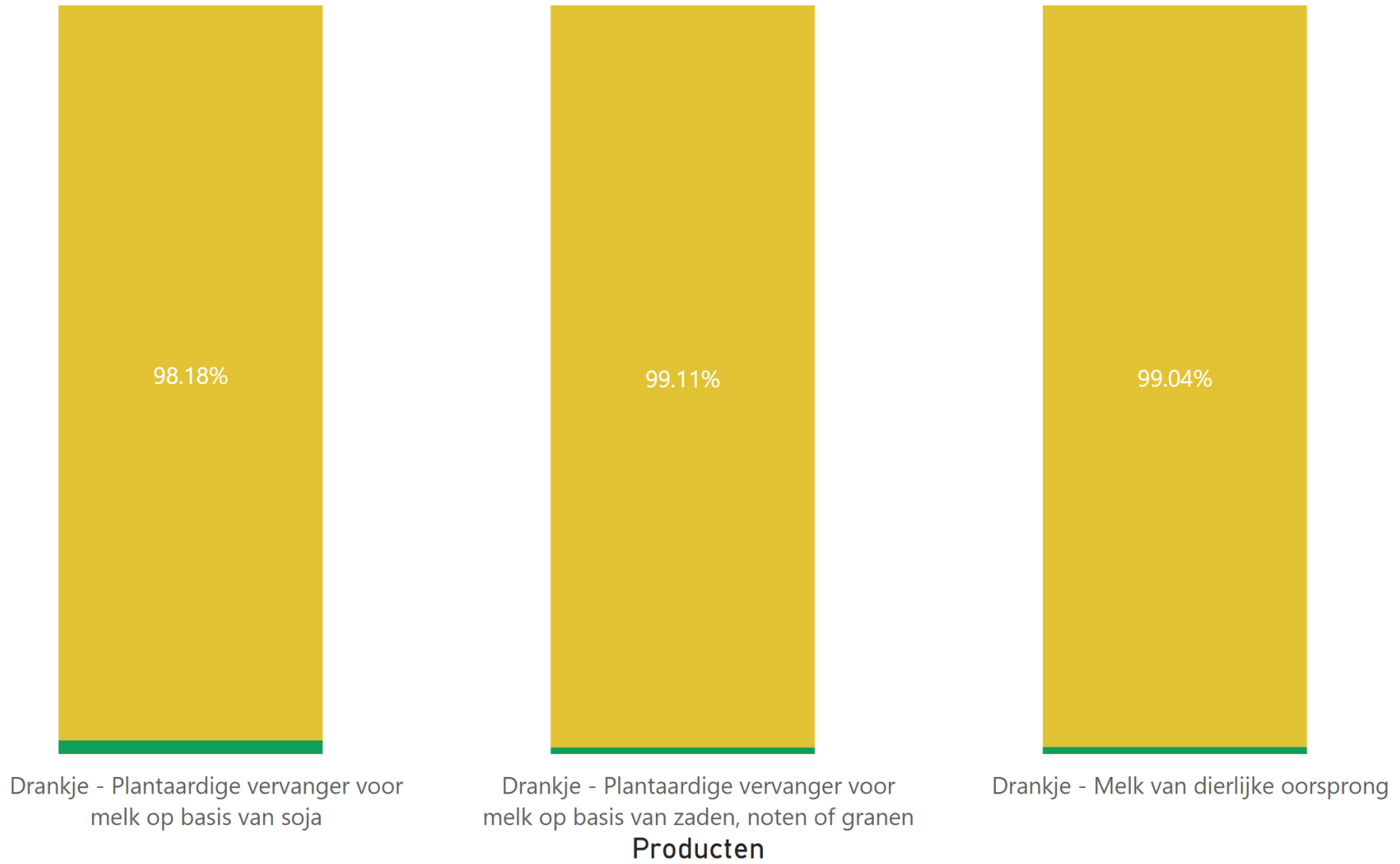
Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

Producten

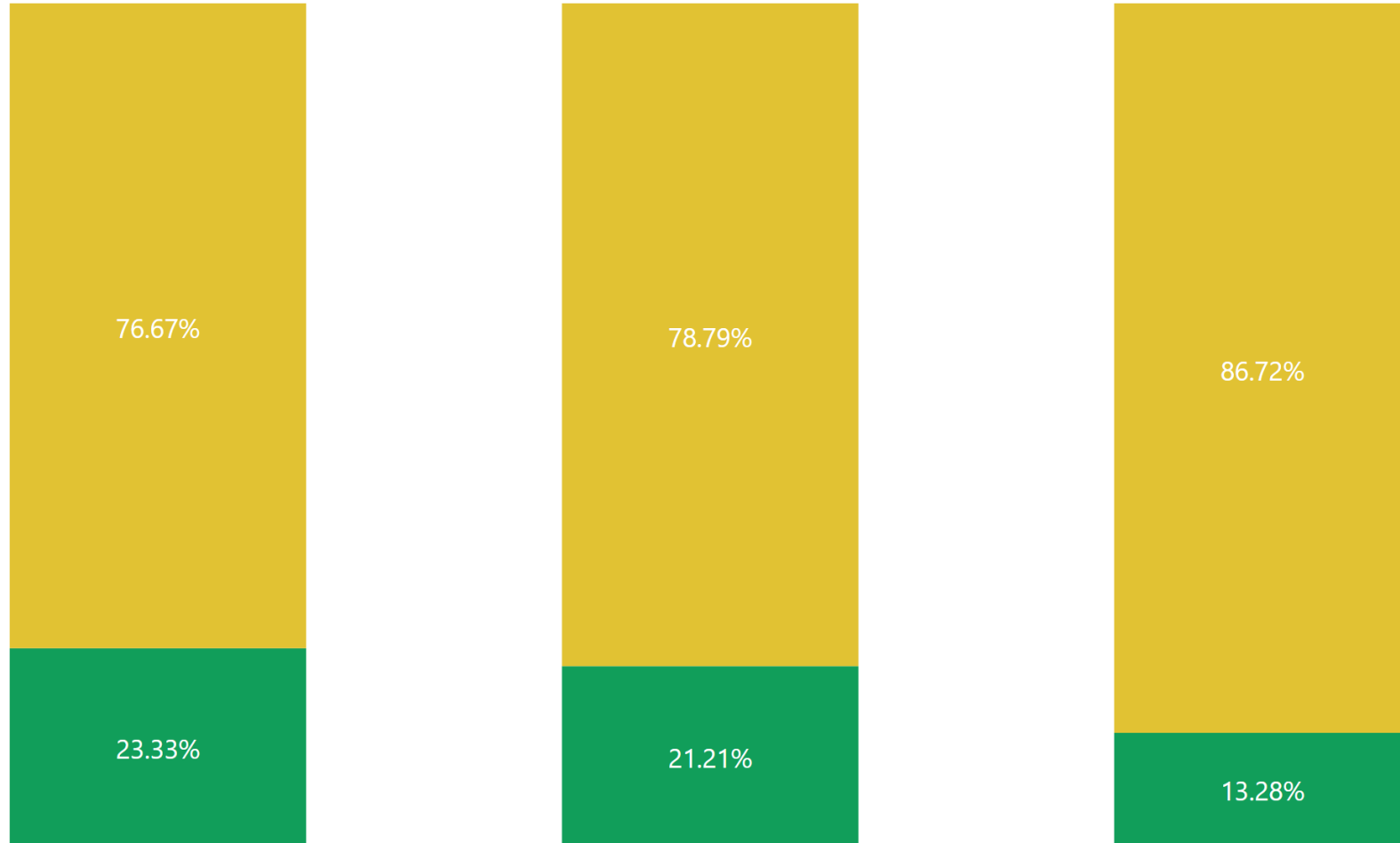
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit verveling ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het geeft me energie ● Andere reden



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja

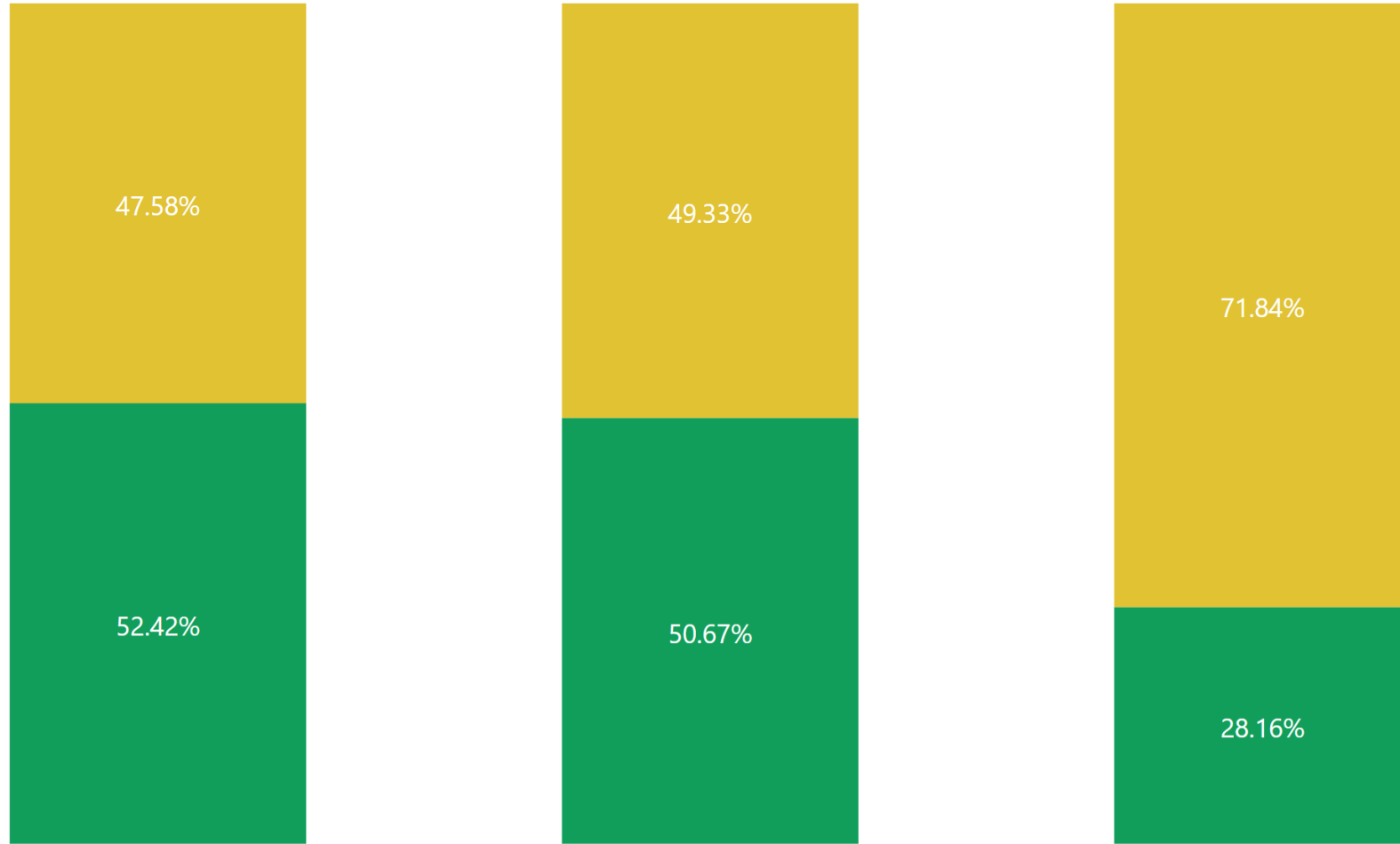
Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

Producten

Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is gezond ● Andere reden



Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van soja

Drankje - Plantaardige vervanger voor melk op basis van zaden, noten of granen

Drankje - Melk van dierlijke oorsprong

Producten

Vergelijking van melk

- **Pagina's 233-249:** er zijn geen noemenswaardige verschillen tussen plantaardige melkdrankjes op basis van soja en andere plantaardige melkdrankjes.
- **Pagina 237:** plantaardige drankjes geven consumenten een beter gevoel dan melk van dierlijke oorsprong.
Food for thought: is dit sterk gelinkt met het feit dat de keuze voor plantaardige melkdrankjes zeer bewust is gemaakt en men daar dan ook volledig achterstaat?
- **Pagina 237:** wanneer consumenten een plantaardig drankje gedronken hebben, dan denken ze dat 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 (**pagina 246**), wat erop duidt dat dit nog steeds door de meerderheid als de norm wordt aanzien.
- **Pagina 214:** duurzaamheid (**pagina 240**) en gezondheid (**pagina 249**) zijn belangrijkere motivatoren om voor plantaardige melkdrankjes te kiezen, dan voor melk van dierlijke oorsprong. Opmerkelijk is wel dat gezondheid voor melk van dierlijke oorsprong ook een belangrijke motivator is. Allergieën zijn ook (relatief beperkte) motivatoren om voor plantaardige melkdrankjes te kiezen.



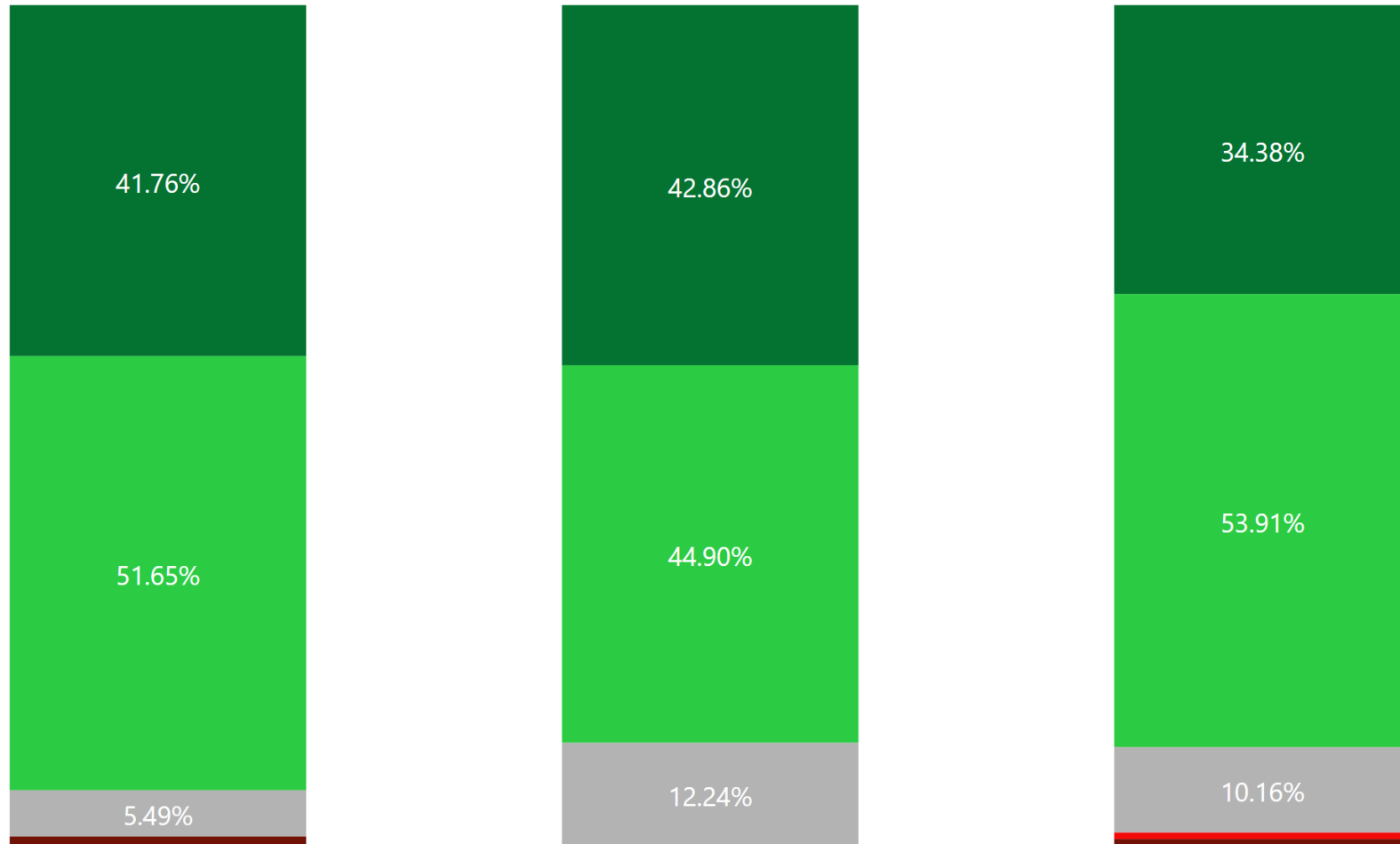
5.C Vergelijking van product alternatieven

Yoghurt



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



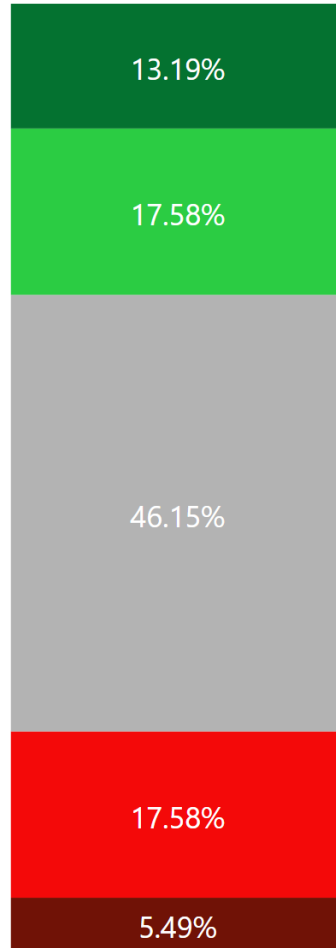
Drankje - Drinkyoghurt op basis van soja

Drankje - Drinkyoghurt op basis van zaden, noten of granen
Producten

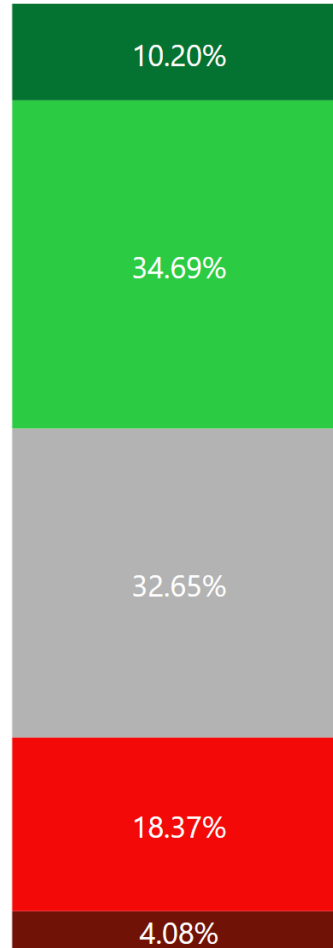
Drankje - Drinkyoghurt van dierlijke oorsprong

Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

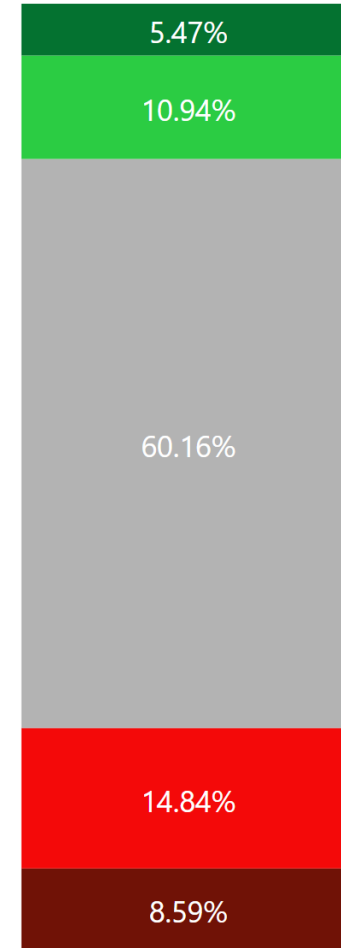
● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



Drankje - Drinkyoghurt op basis van soja



Drankje - Drinkyoghurt op basis van zaden, noten of granen

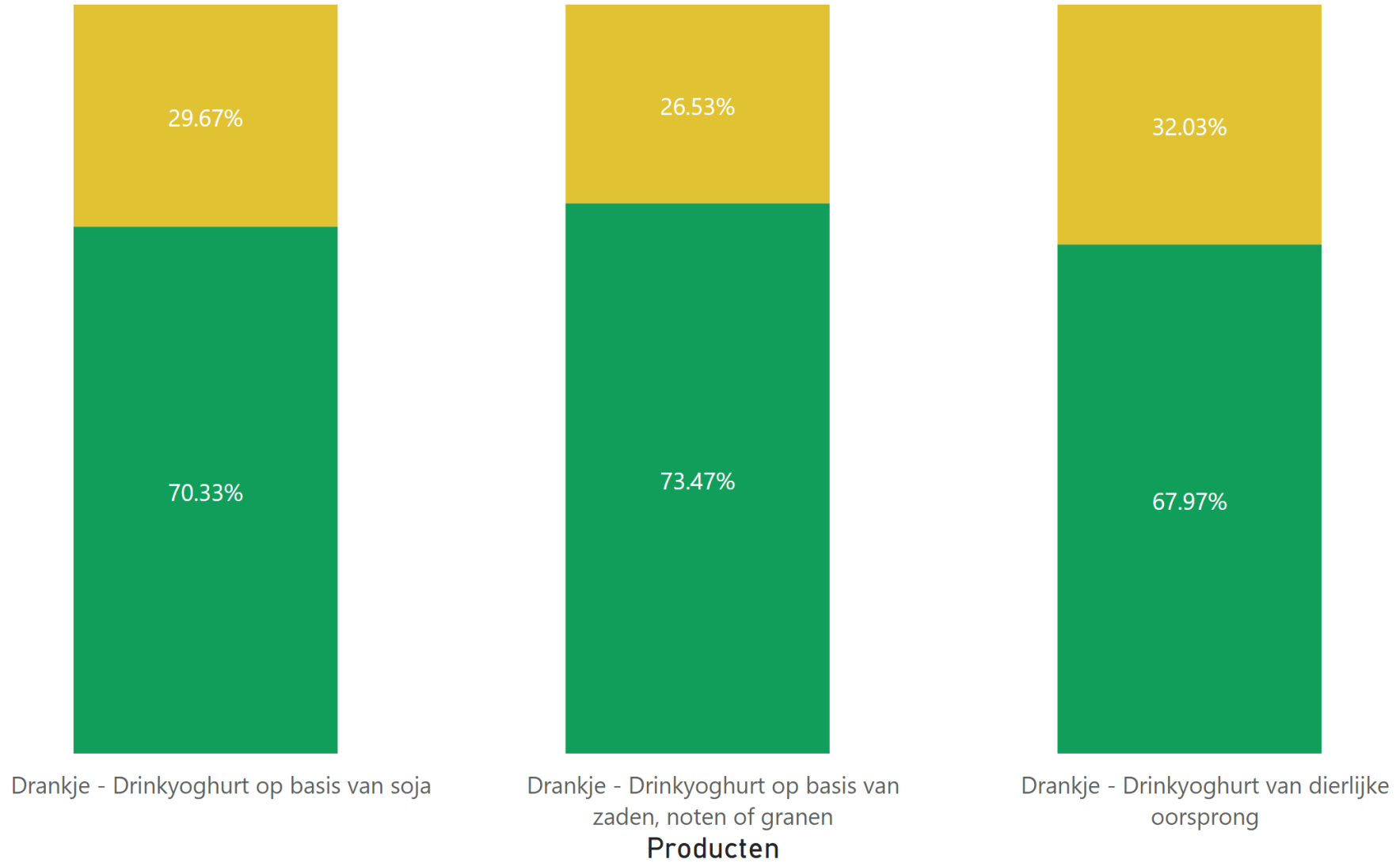


Drankje - Drinkyoghurt van dierlijke oorsprong

Producten

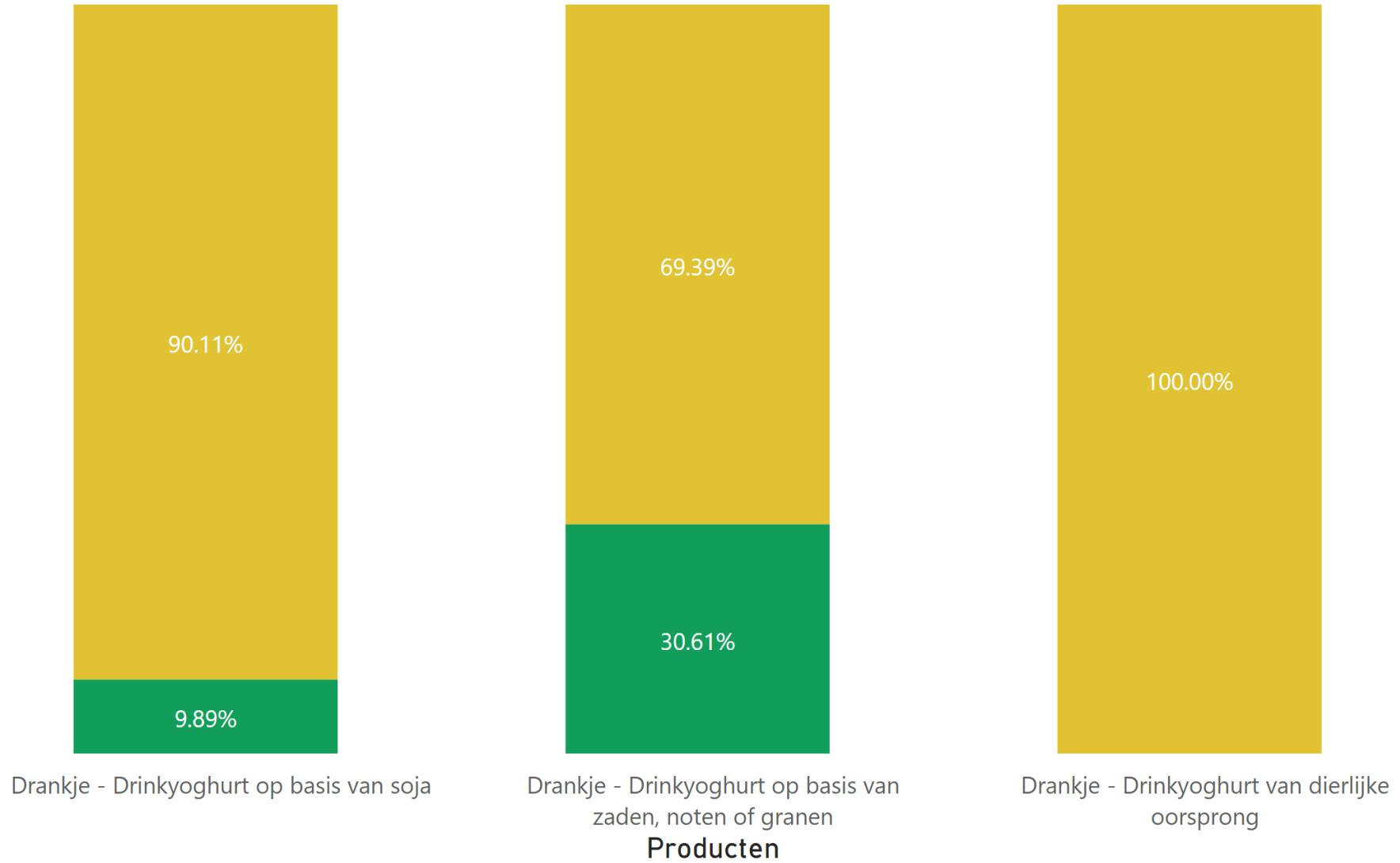
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Ik vind dit lekker ● Andere redenen



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Wegens allergieën voor andere gelijkaardige producten ● Andere redenen



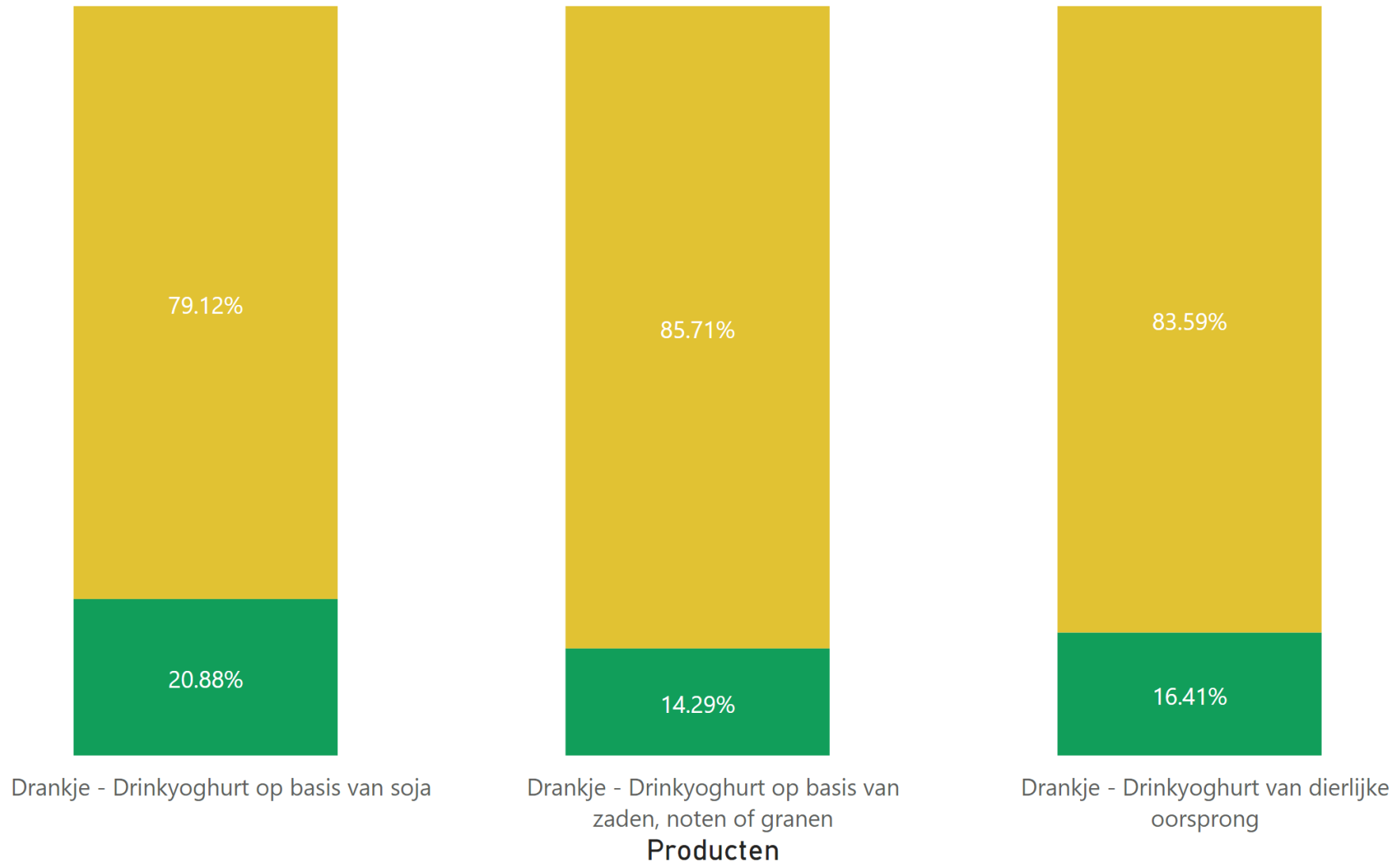
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is duurzaam ● Andere reden



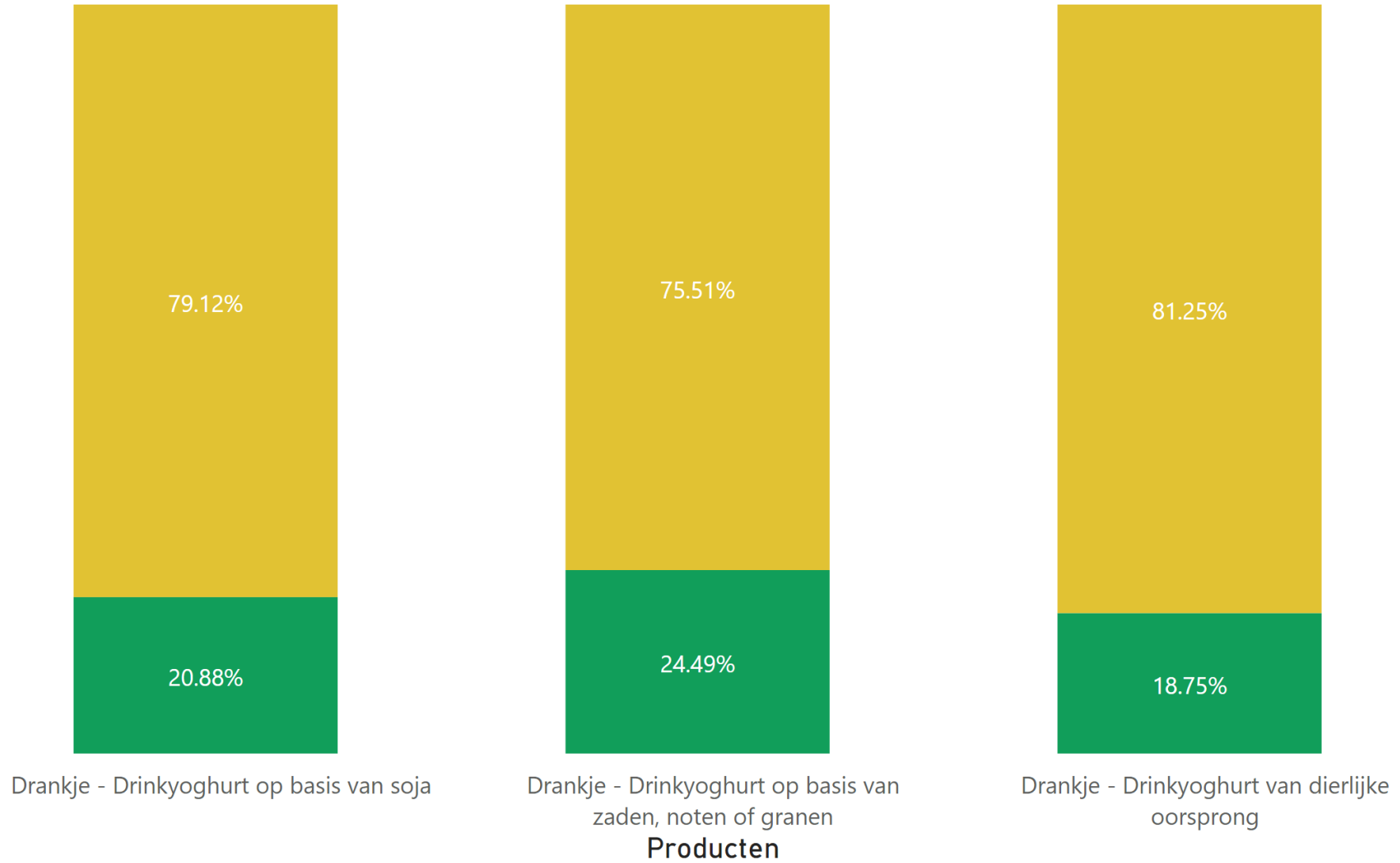
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Om de honger te stillen ● Andere reden



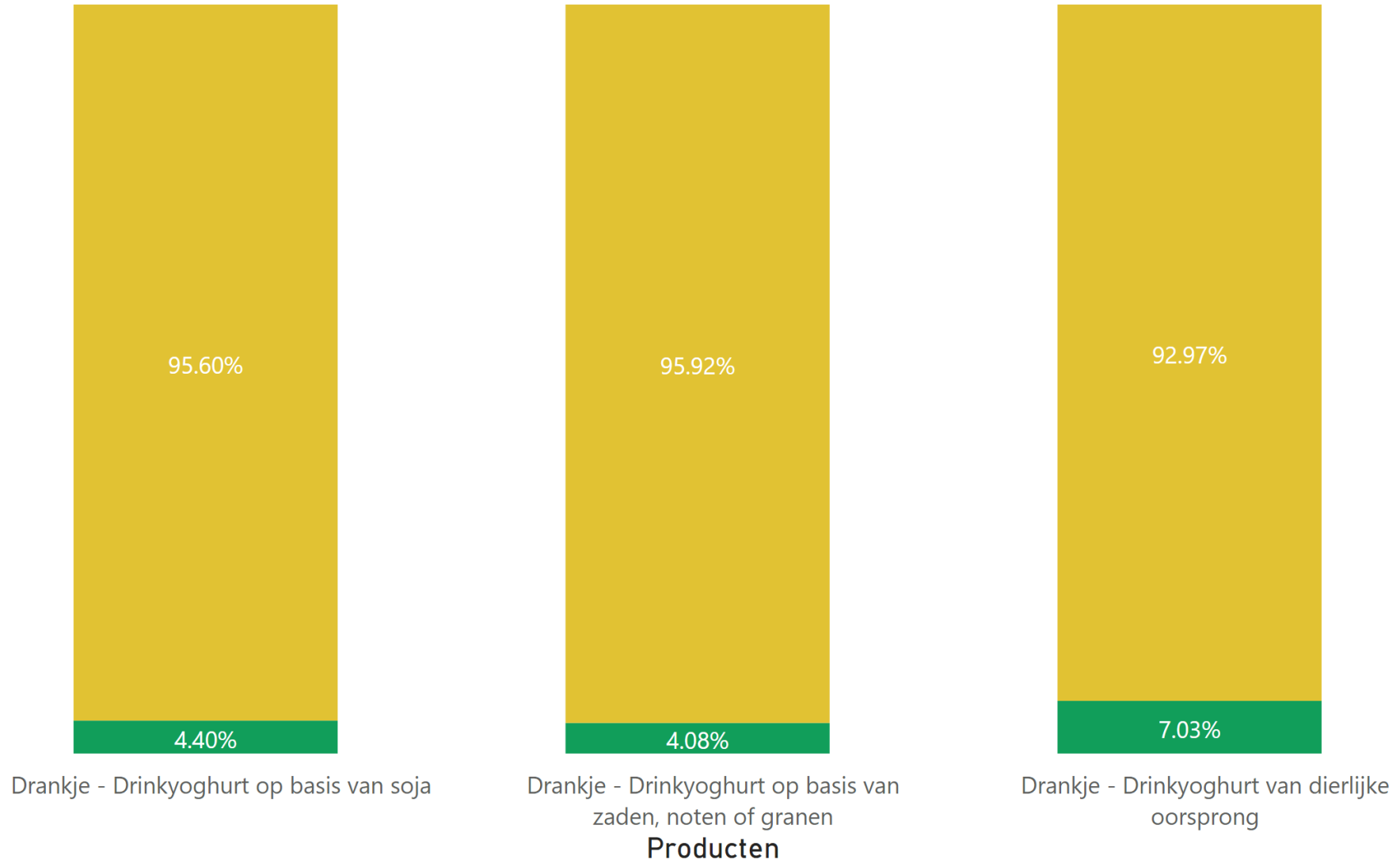
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is makkelijk om klaar te maken ● Andere reden



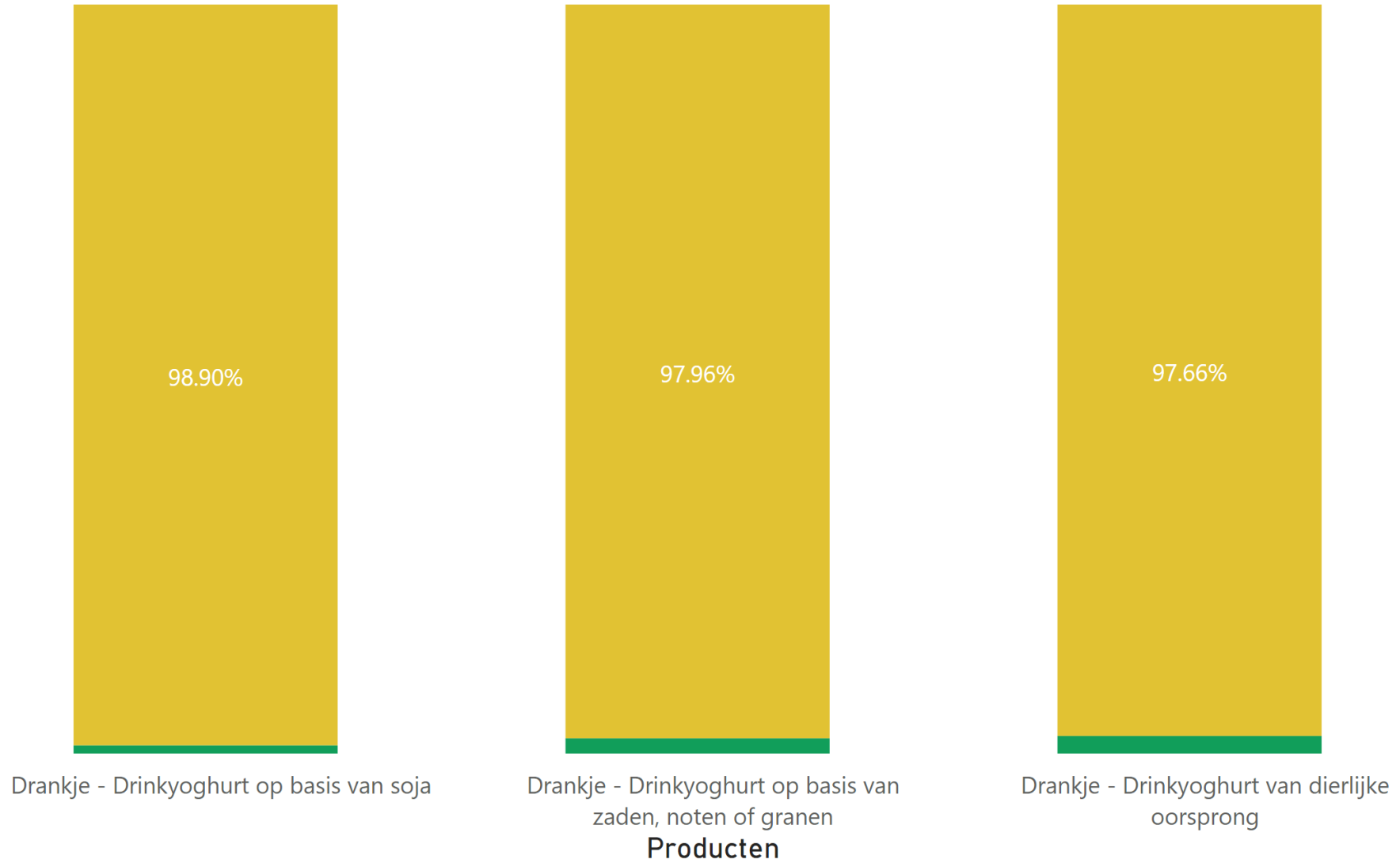
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is goedkoop ● Andere reden



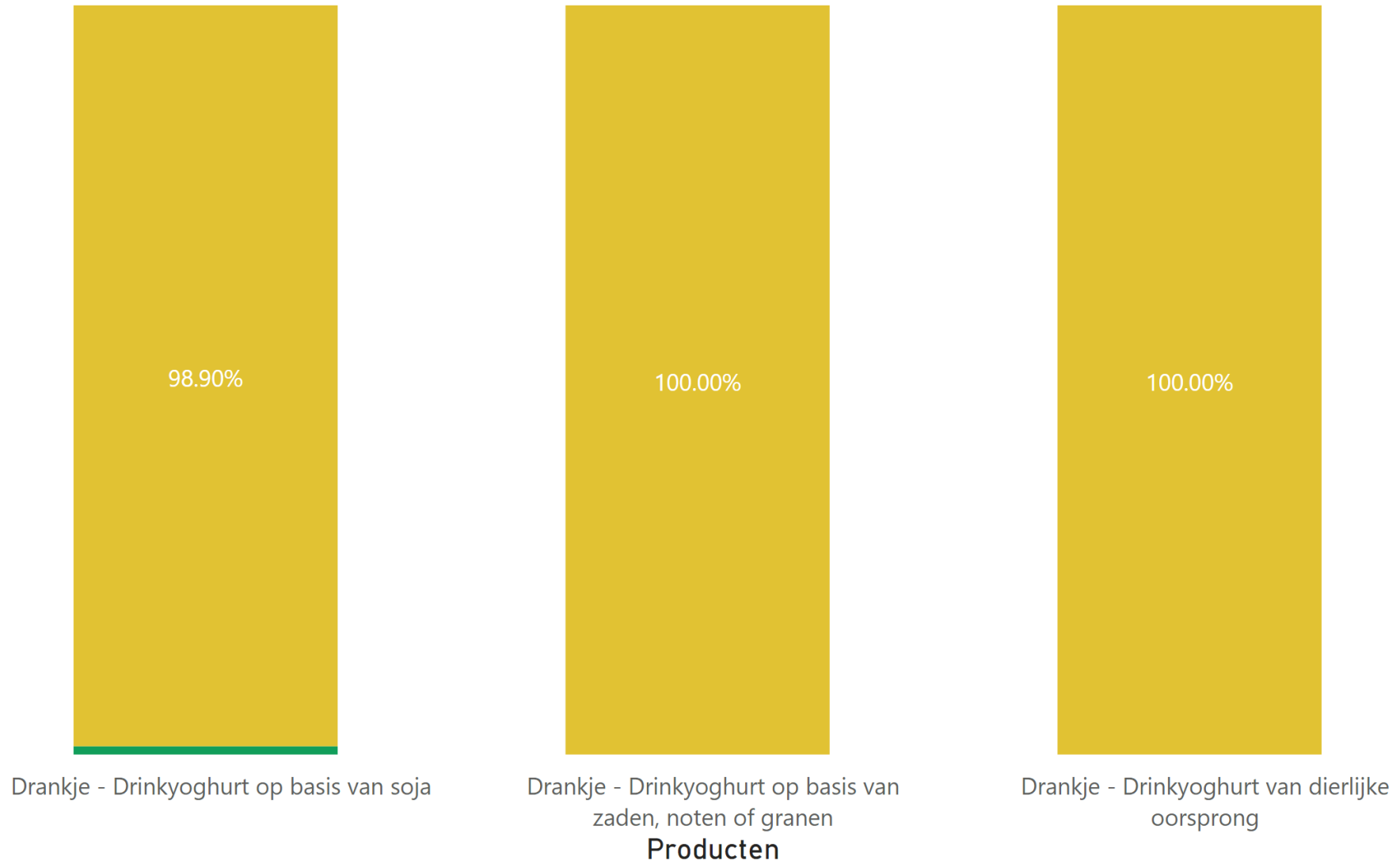
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit noodzaak (ik had niets anders in huis) ● Andere reden



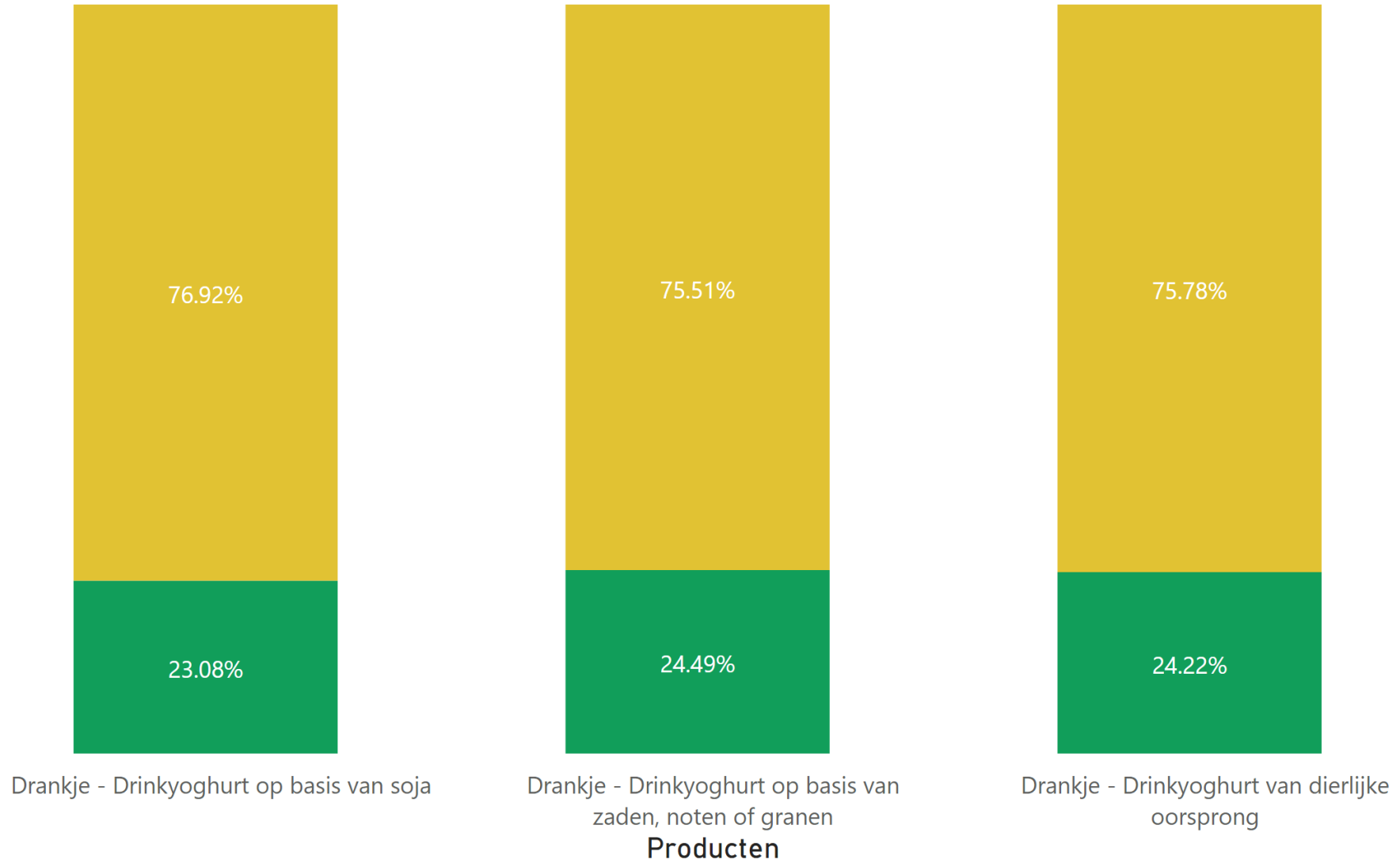
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Naar aanleiding van een speciale gelegenheid ● Andere reden



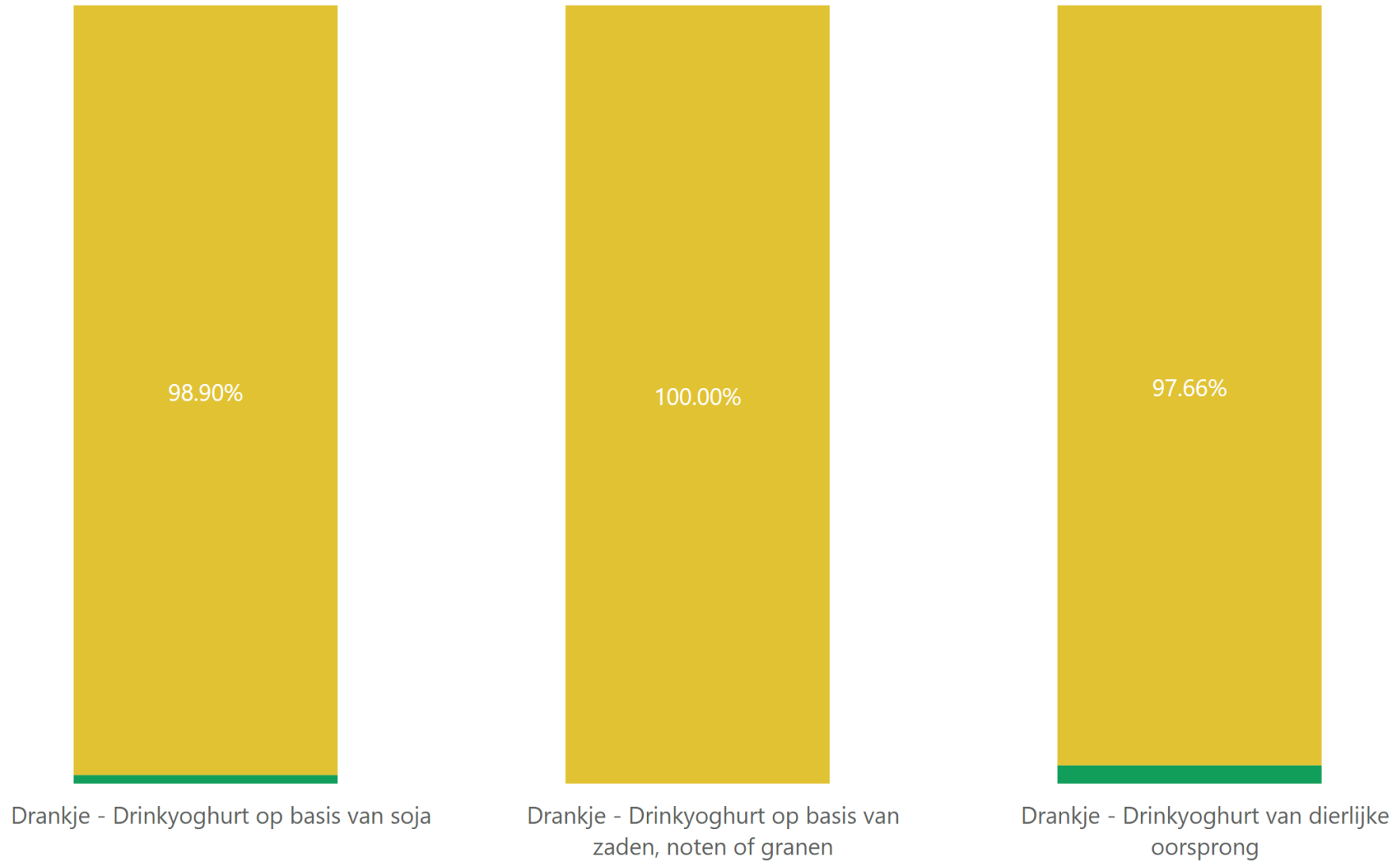
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit gewoonte ● Andere reden



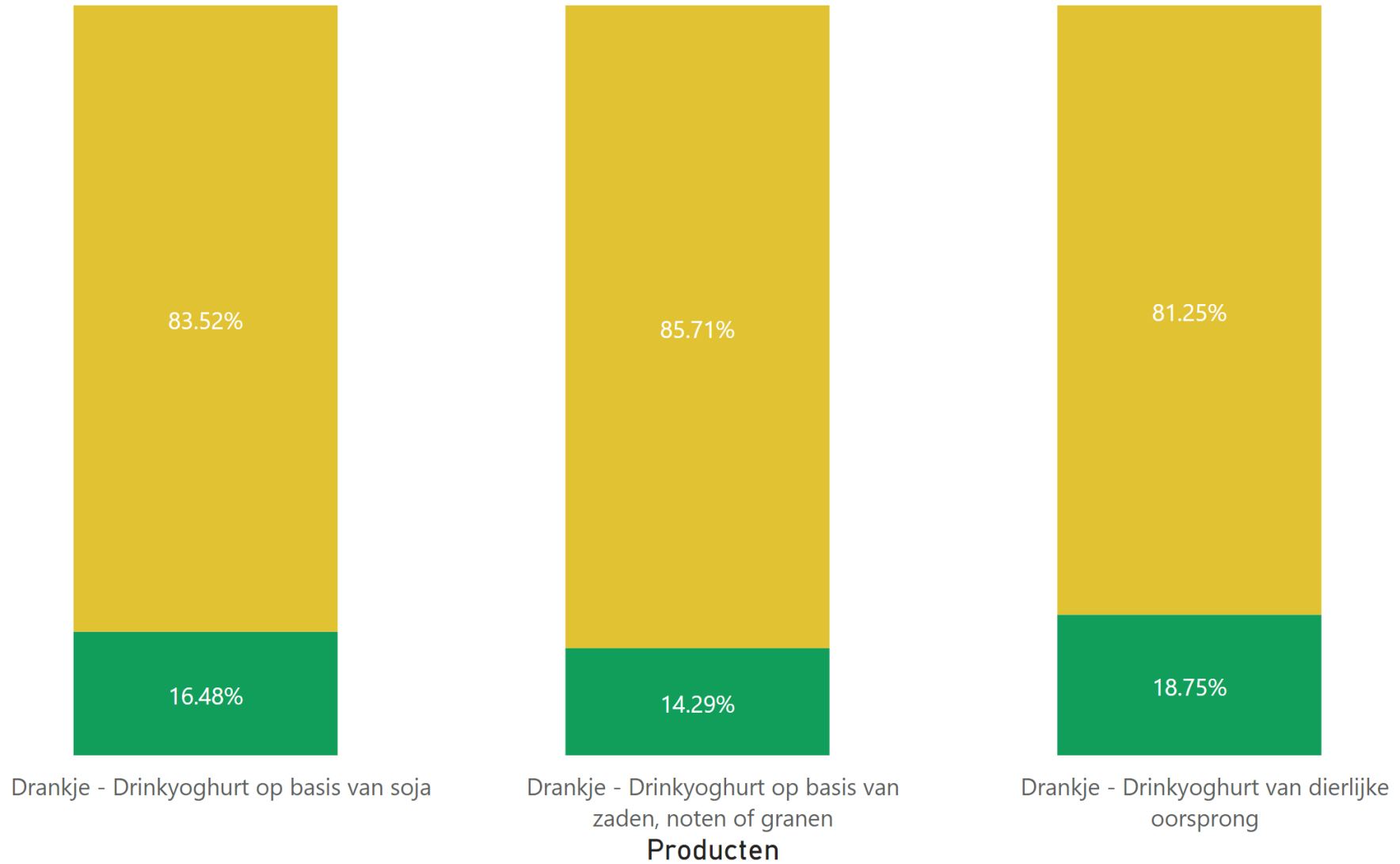
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit verveling ● Andere reden



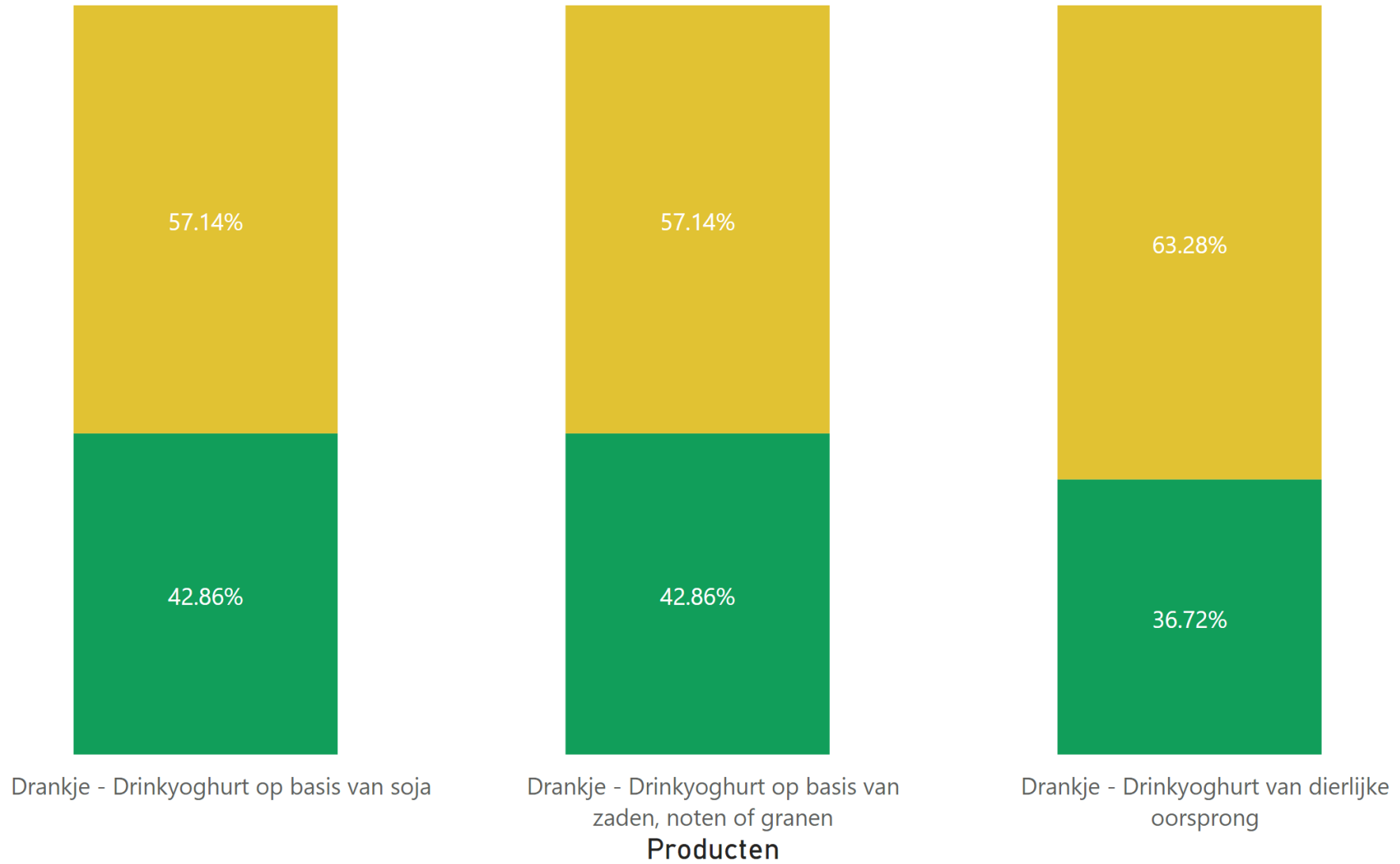
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het geeft me energie ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is gezond ● Andere reden



Vergelijking van **yoghurt**

- **Pagina 252:** alle drinkyoghurts geven consumenten een vergelijkbaar (goed) gevoel.
- **Pagina 253:** consumenten die een plantaardige drinkyoghurt kiezen, en zeker die voor een yoghurt op basis van zaden, noten of granen kiezen, denken dat ze er meer van drinken dan anderen. Dit is gelijkaardig zoals bij melk.
- **Pagina's 254-265:** er zijn weinig verschillen tussen de 3 types drinkyoghurt. Waar er nog een verschil was in gezondheid bij melkdrankjes, dan is dit niet meer terug te vinden bij drinkyoghurt. Kiezen voor plantaardige drinkyoghurt op basis van allergieën is een belangrijkere motivator voor drinkyoghurt dan voor melkdrankjes. Allergieën is na smaak en gezondheid zelf de belangrijkste motivator voor drinkyoghurts op basis van zaden, noten of granen.

5.C Vergelijking van product alternatieven

Vlees & alternatieven

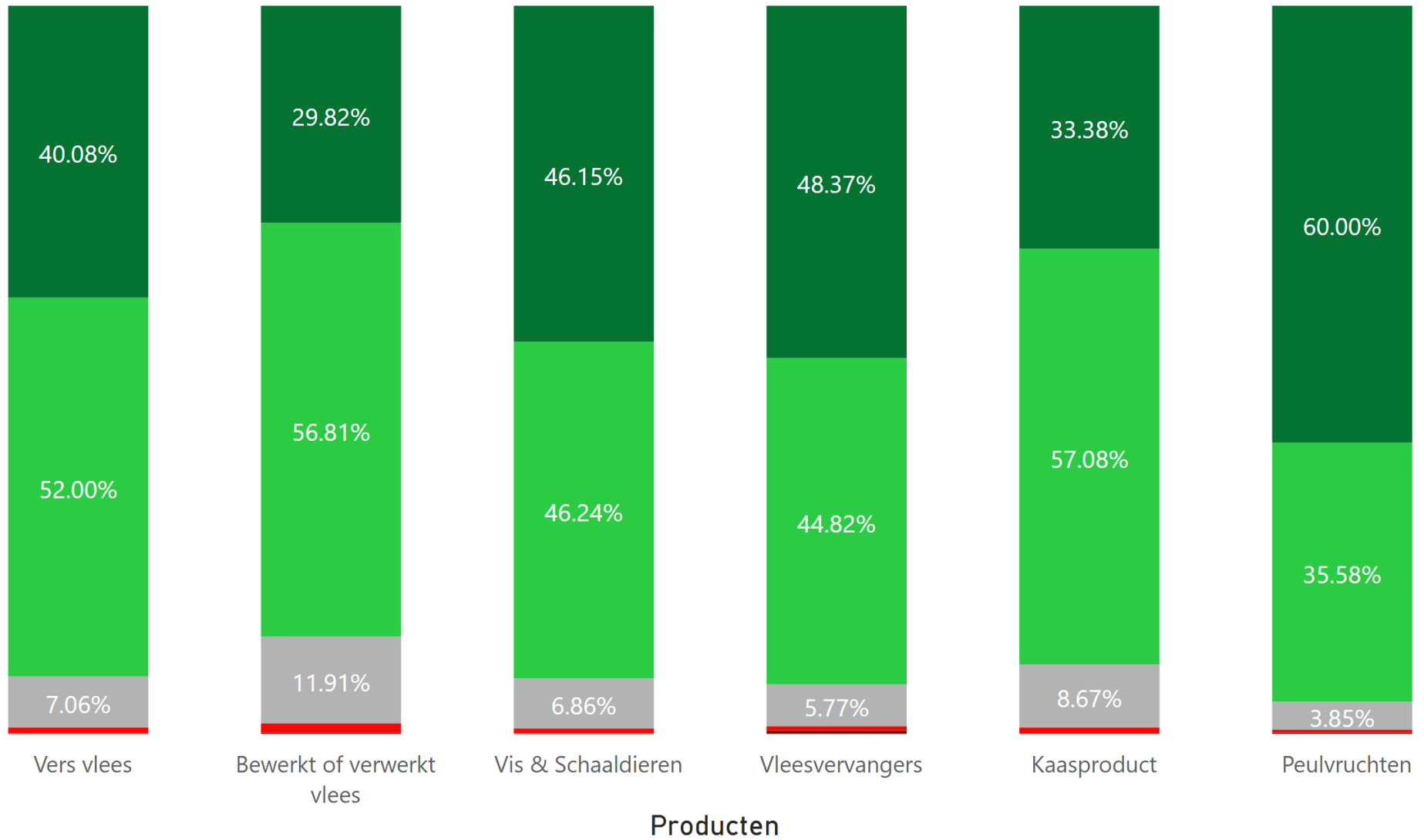


Vergelijking van **vleesvervangers**

- De categorie van vleesvervangers is opgesteld uit de producten die te vinden zijn op pagina 35 van dit rapport, echter zonder het vegetarisch broodbeleg.

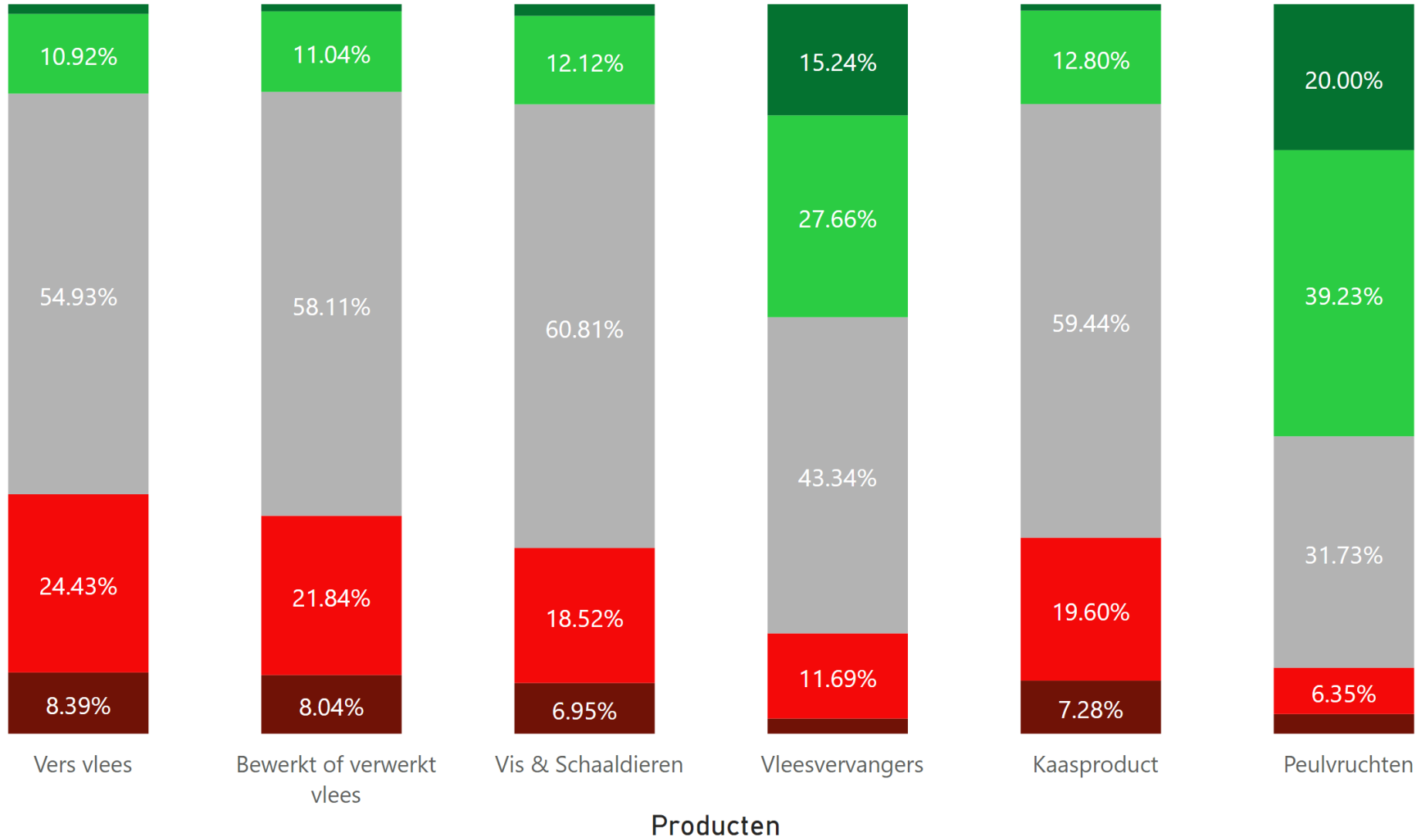
Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



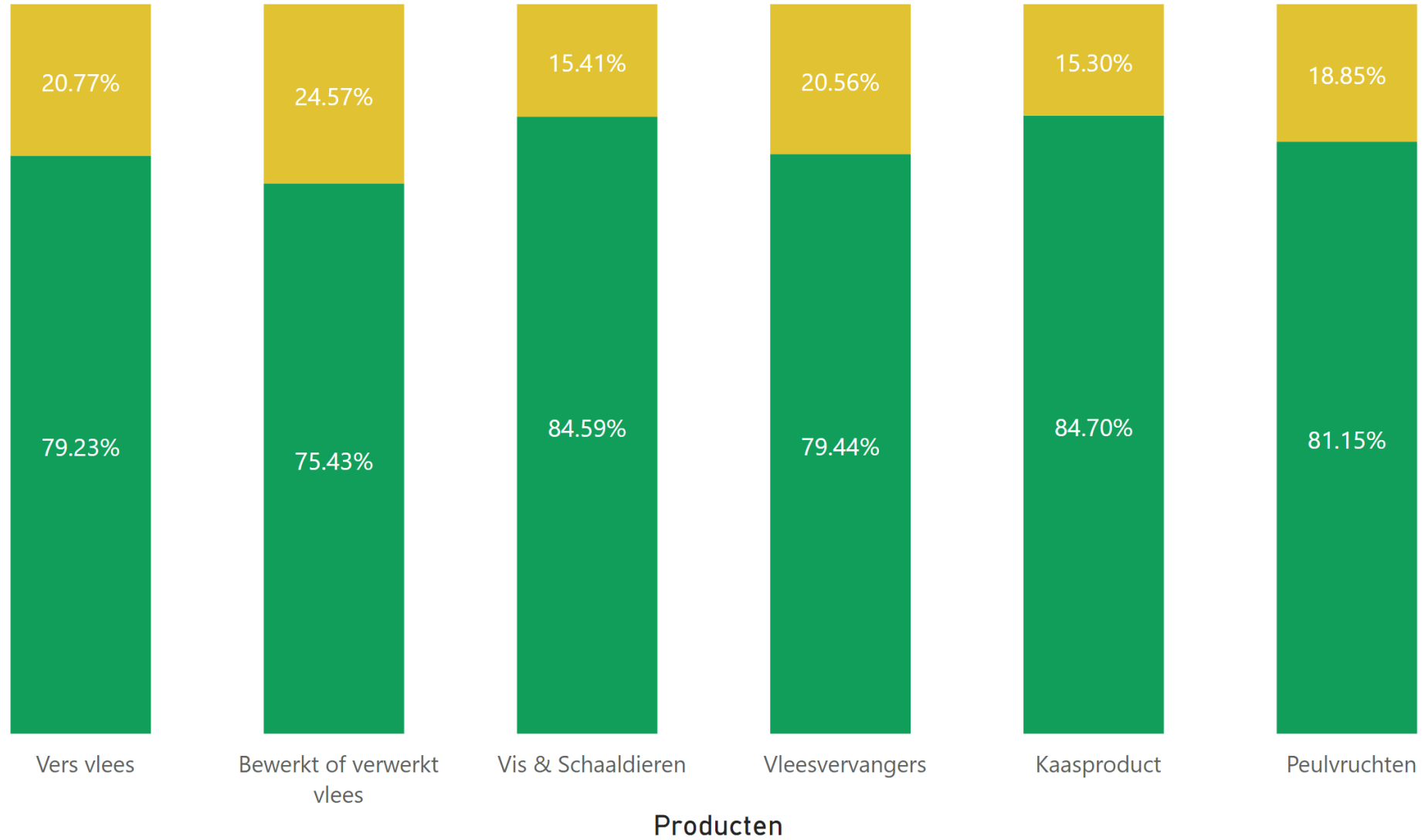
Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



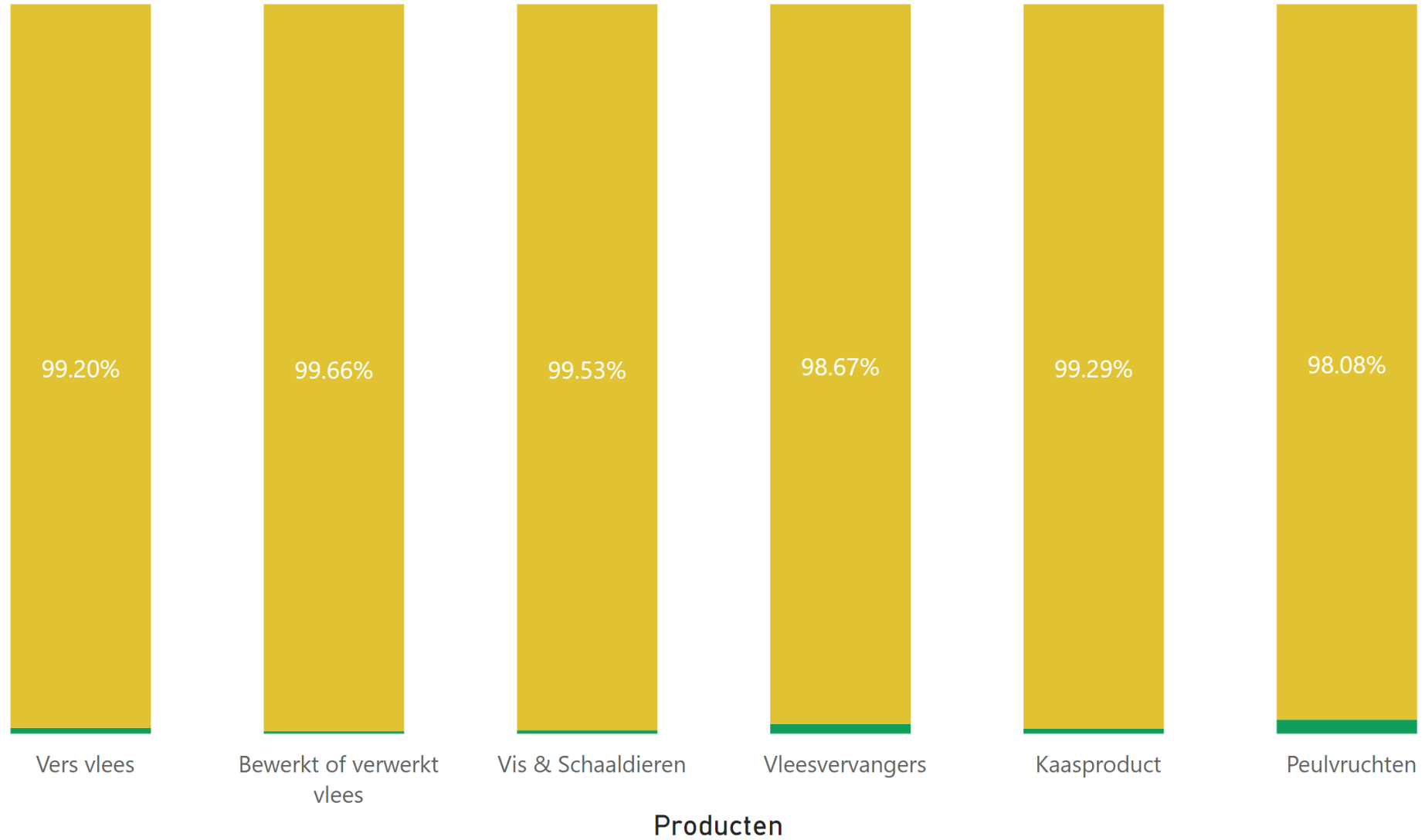
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Ik vind dit lekker ● Andere reden



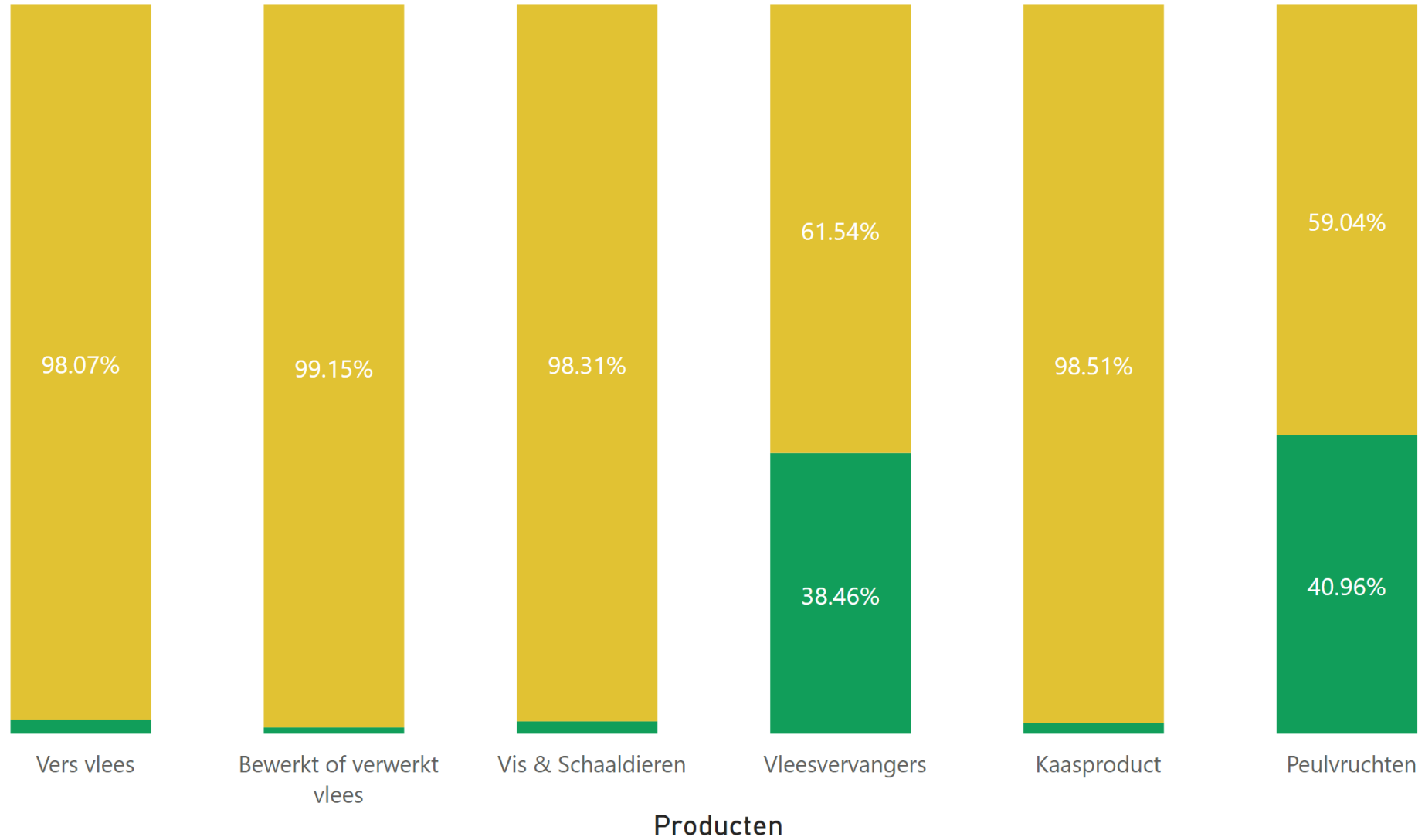
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Wegens allergieën voor andere gelijkaardige producten ● Andere redenen



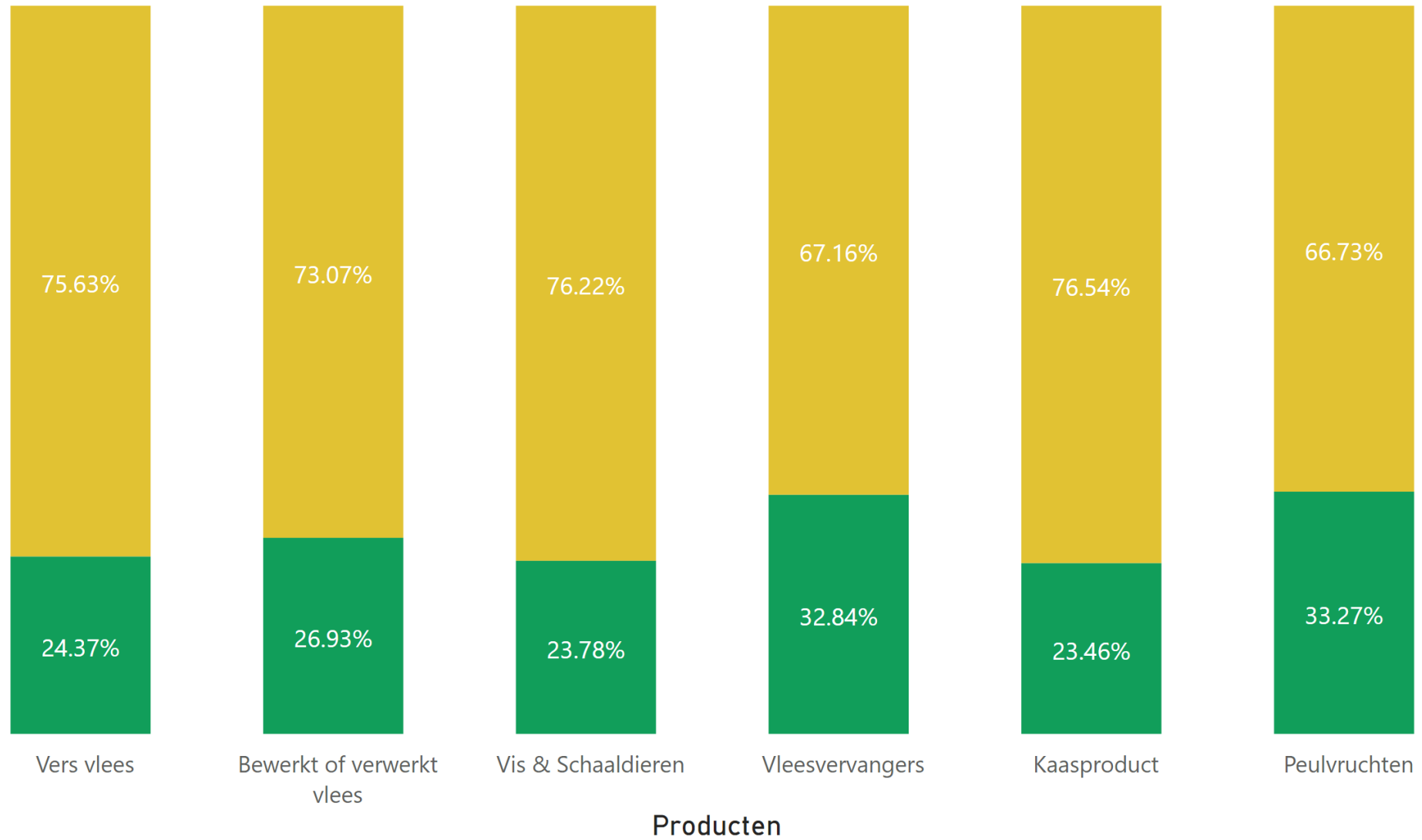
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is duurzaam ● Andere reden



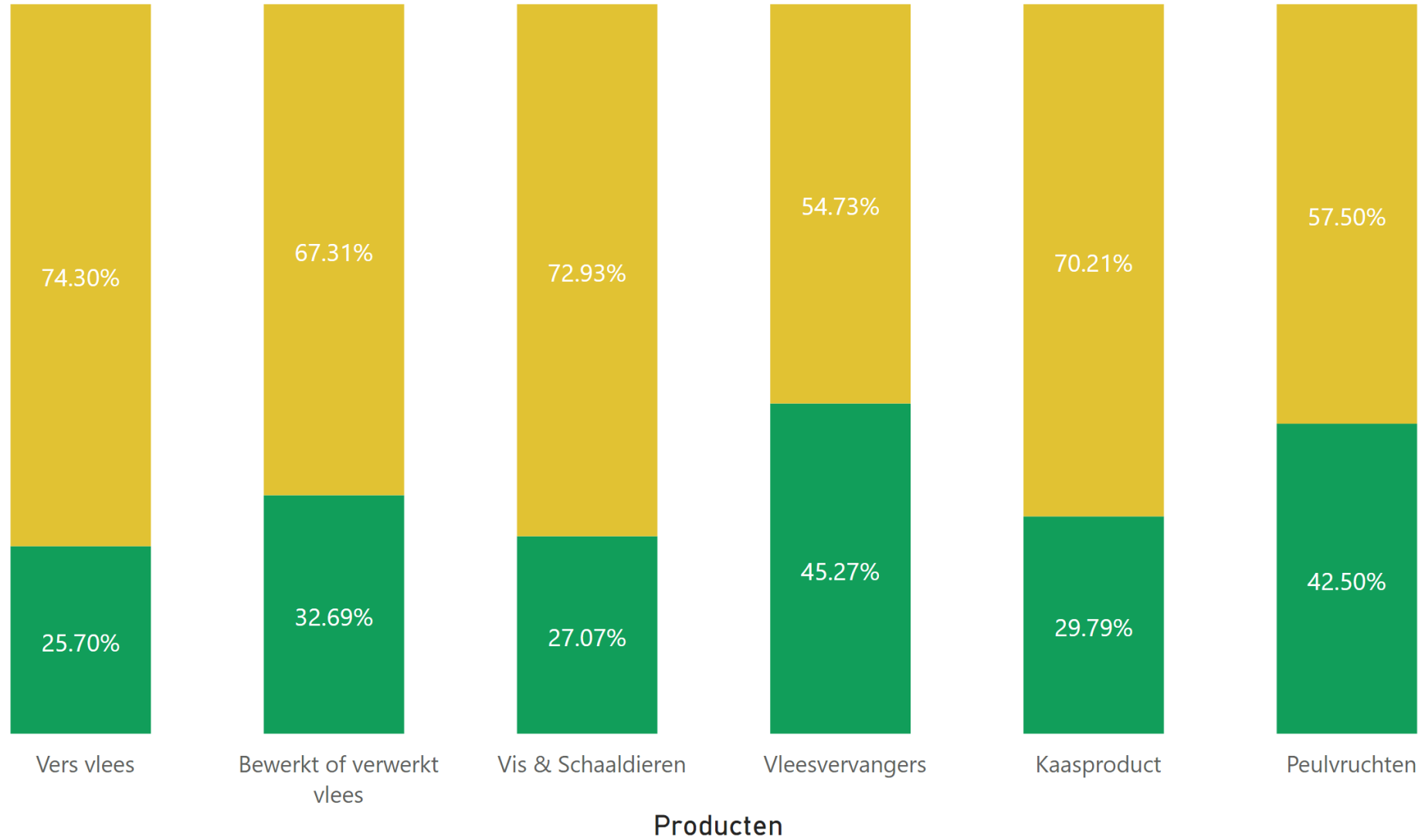
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Om de honger te stillen ● Andere reden



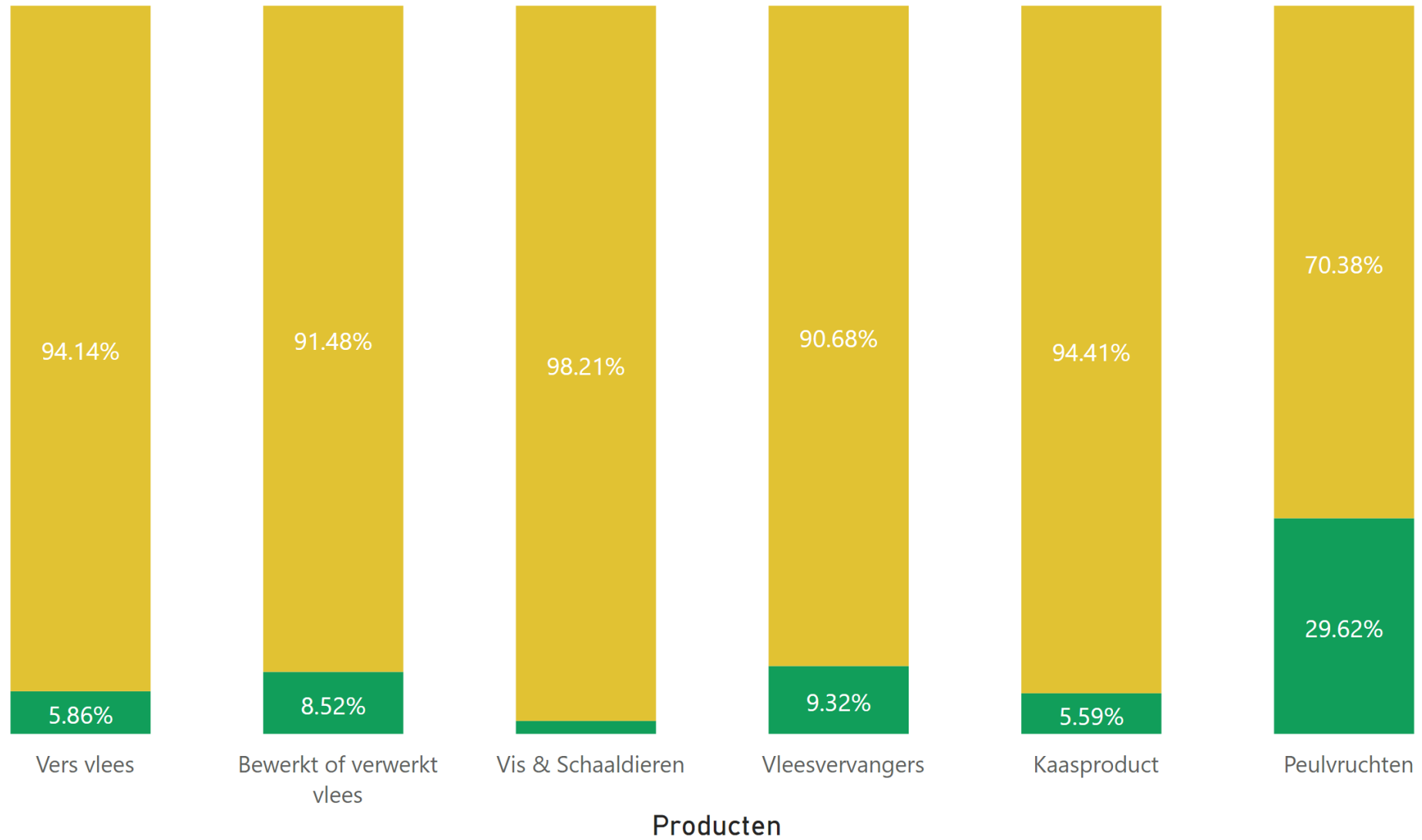
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is makkelijk om klaar te maken ● Andere reden



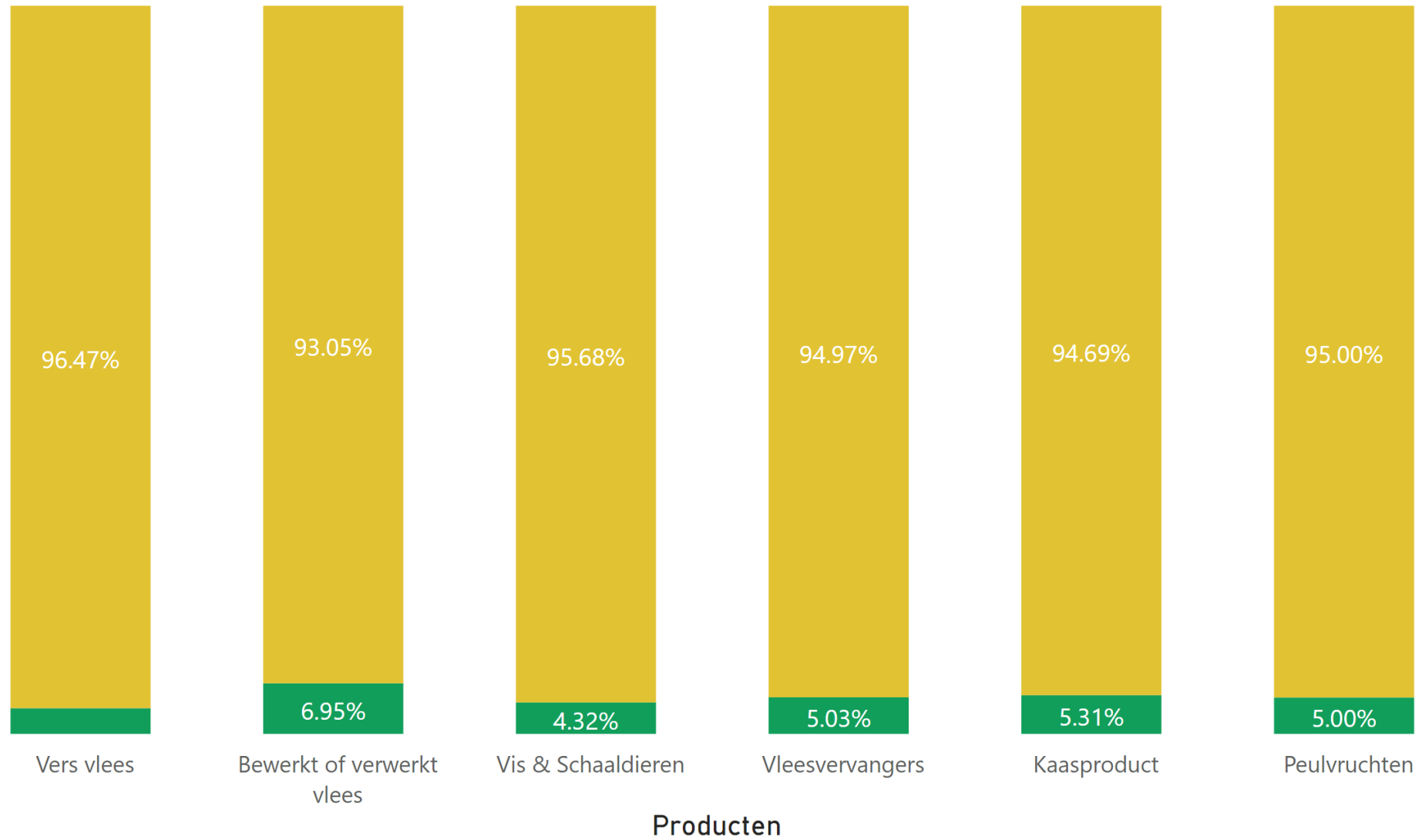
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is goedkoop ● Andere reden



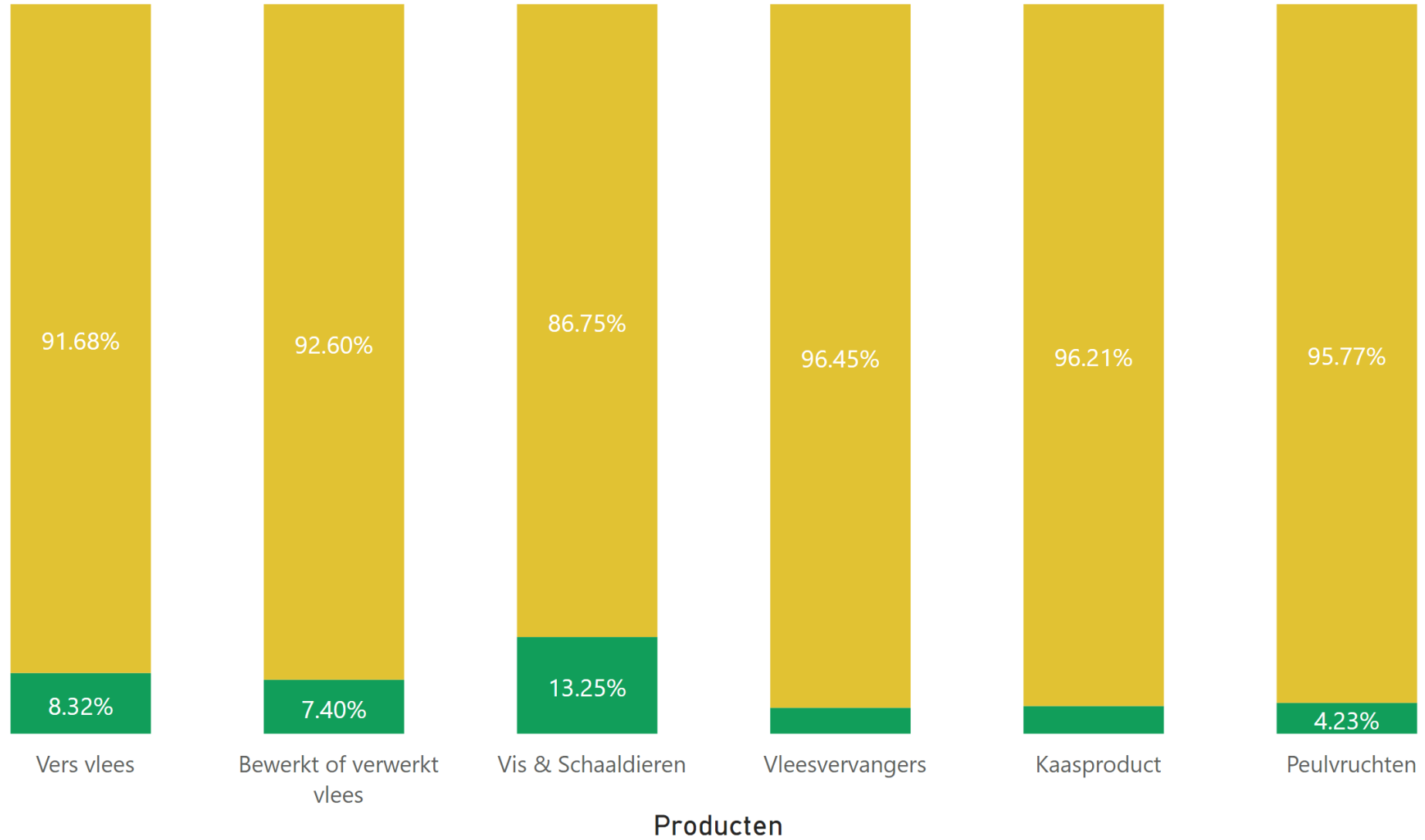
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit noodzaak (ik had niets anders in huis) ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Naar aanleiding van een speciale gelegenheid ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

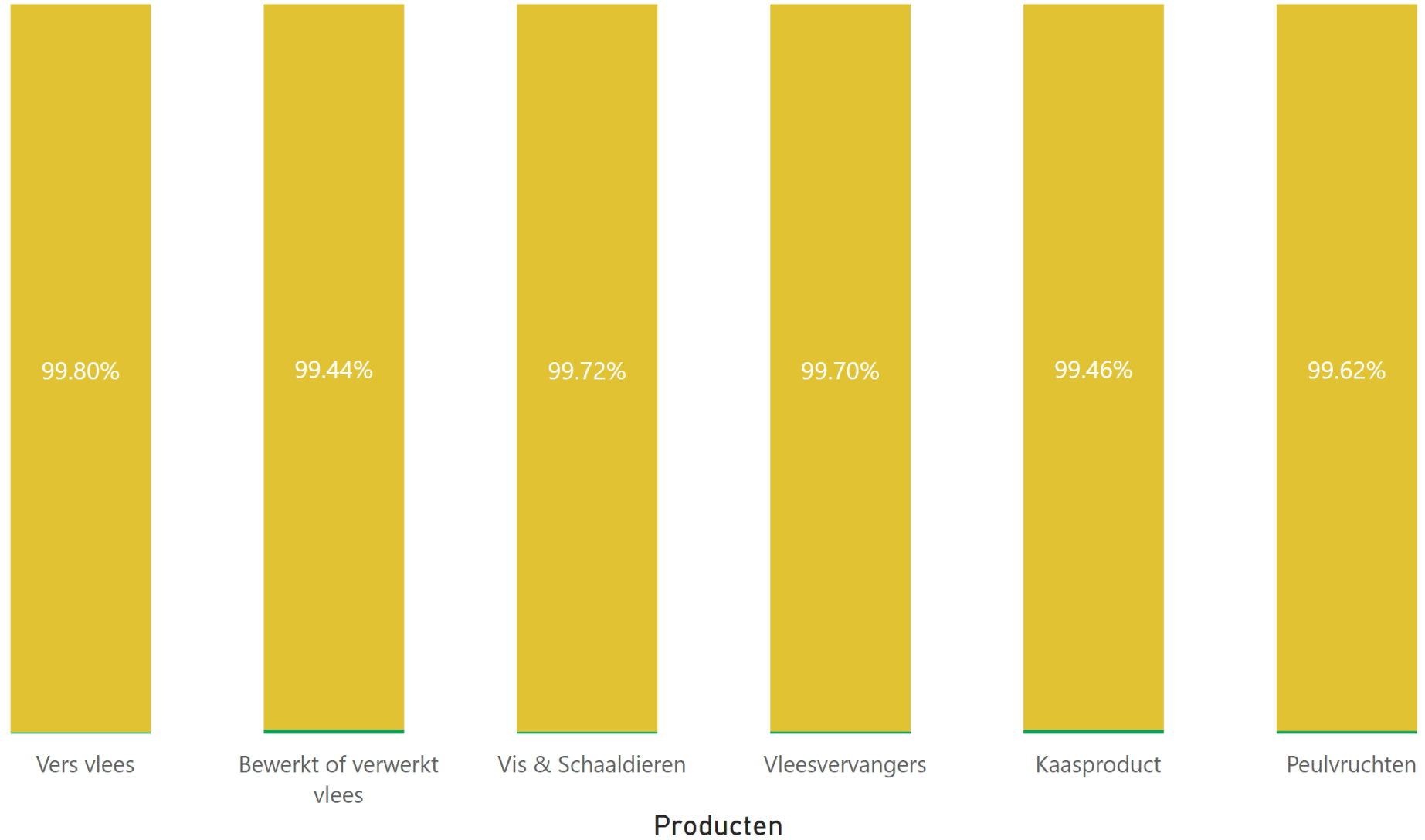
● Uit gewoonte ● Andere reden



Producten

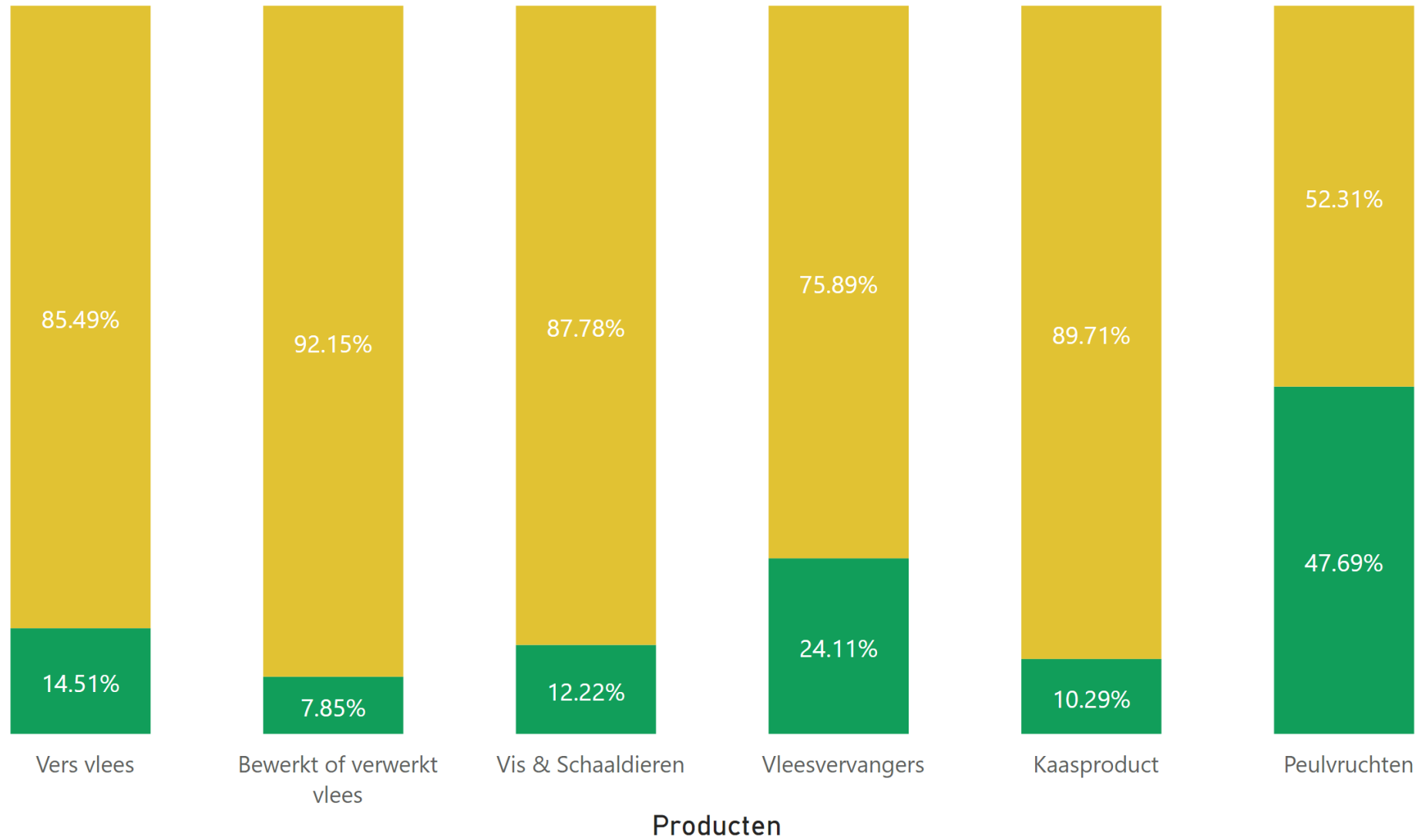
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Uit verveling ● Andere reden



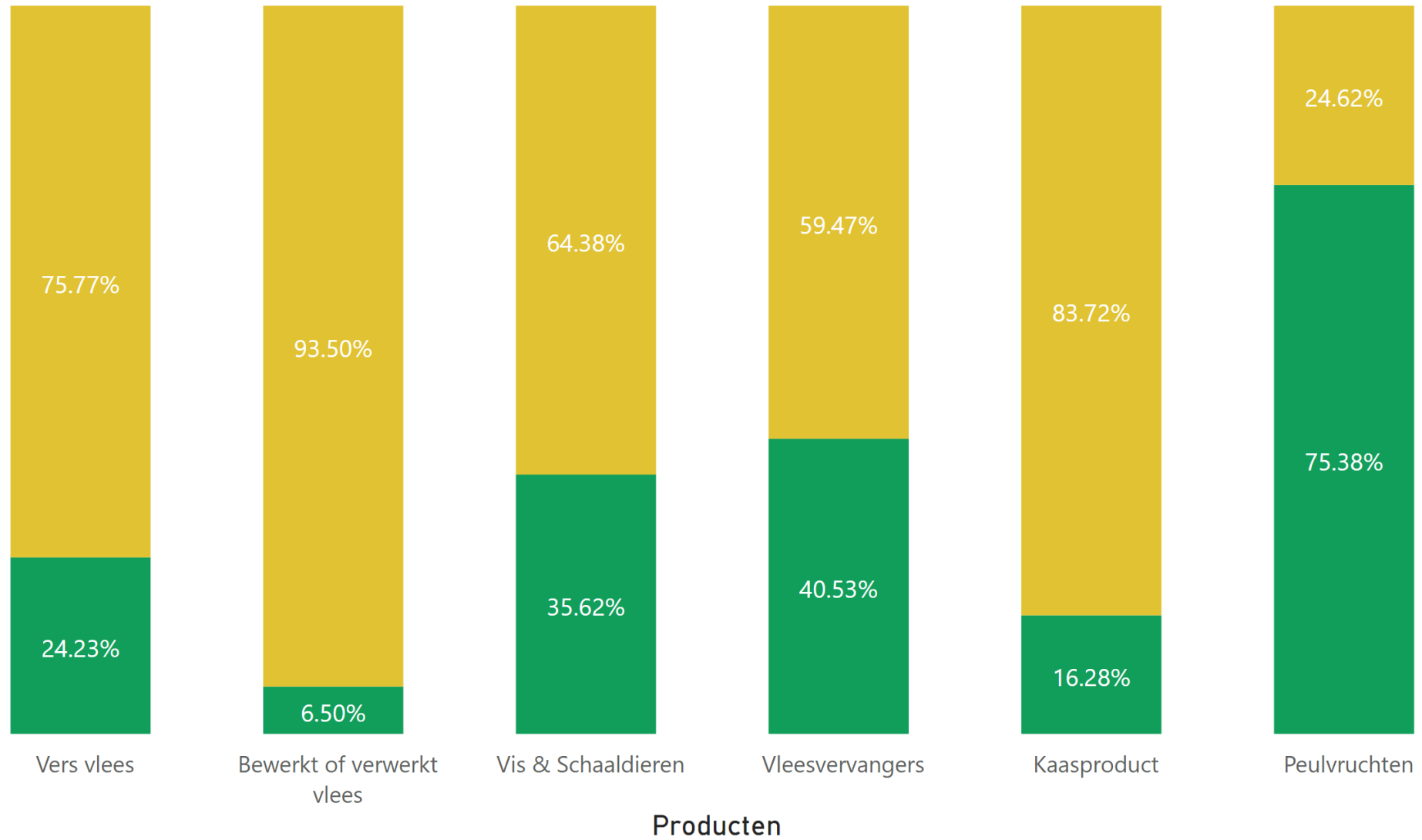
Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het geeft me energie ● Andere reden



Waarom heeft u dit product geconsumeerd?

● Het is gezond ● Andere reden



Vergelijking van vleesvervangers

- **Pagina 269:** vleesvervangers geven consumenten een even goed gevoel als vers vlees, vis en schaaldieren (en zelf beduidend beter dan bewerkt vlees en kaas).
- **Pagina 270:** ook bij vleesvervangers hebben consumenten het idee dat ze er meer van eten dan anderen. Dit is niet het geval bij dierlijke producten. Dit zal gelinkt zijn met het feit dat het eten van dierlijke producten als normaal wordt gezien terwijl dit niet zo is voor het eten van vleesvervangers
- **Pagina 271-282:** smaak is voor elke type product veruit de belangrijkste motivator. Wanneer consumenten voor vleesvervangers kiezen, dan is dat verder relatief sterker gemotiveerd vanuit duurzaamheidsoverwegingen, gemak om klaar te maken, de energie die het product geeft, en gezondheid. Merk op dat consumenten ook vis en schaaldieren, en zelfs vers vlees vaak kiezen uit gezondheidsoverwegingen.

5.D Impact van dieettype

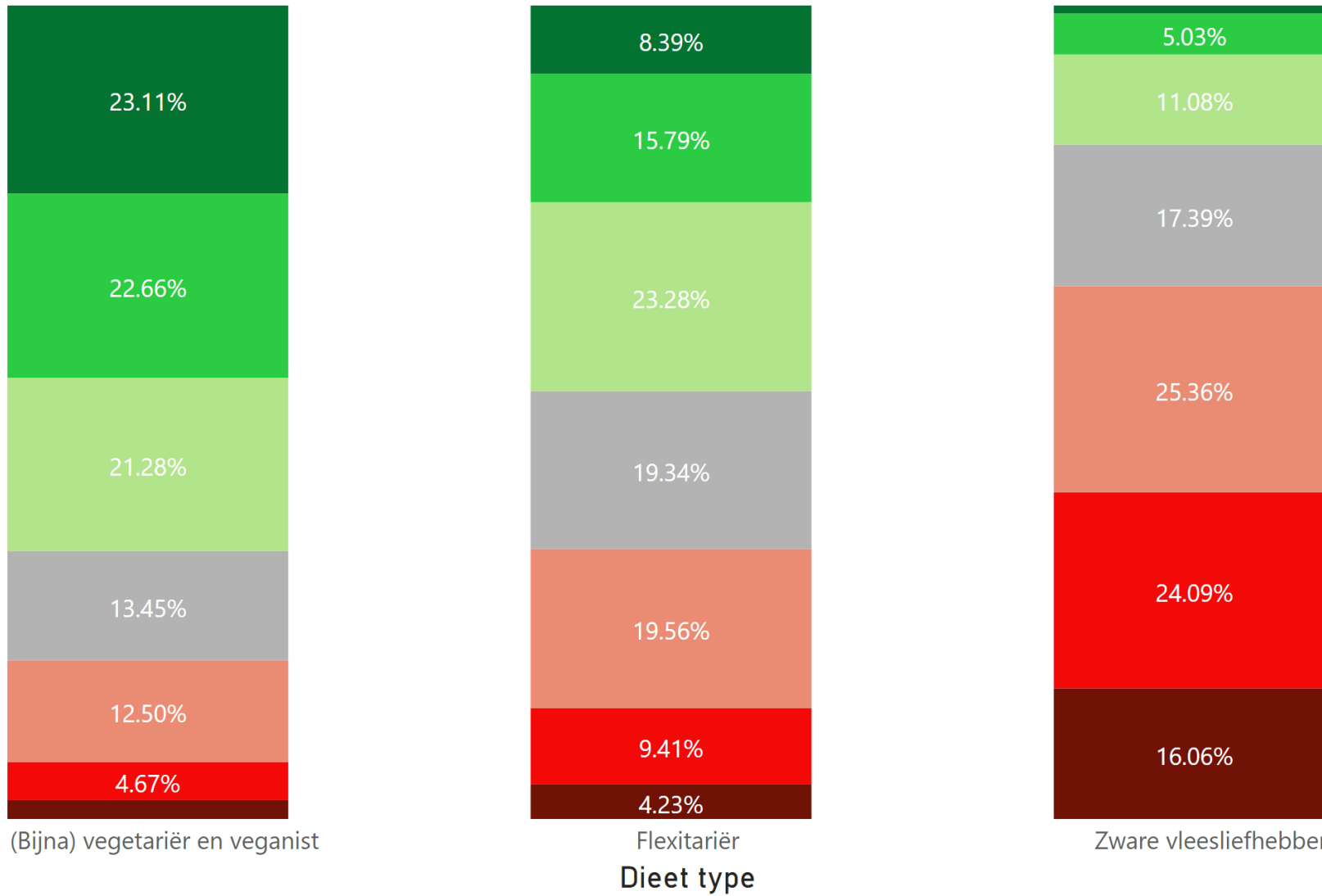


Impact van **dieet**type

- Respondenten hebben moeten aangeven met welk type dieet zij zich het best definiëren. Op basis hiervan werden 3 categorieën gedefinieerd:
 1. **Zware vleesliefhebber**: iemand die (bijna) elke dag vlees eet
 2. **Flexitariër**: iemand die één dag of tot drie dagen in de week geen vlees eet
 3. **(Bijna) vegetariër en veganist**: iemand die zich als vegetariër of veganist beschouwt of heel af en toe vlees eet

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



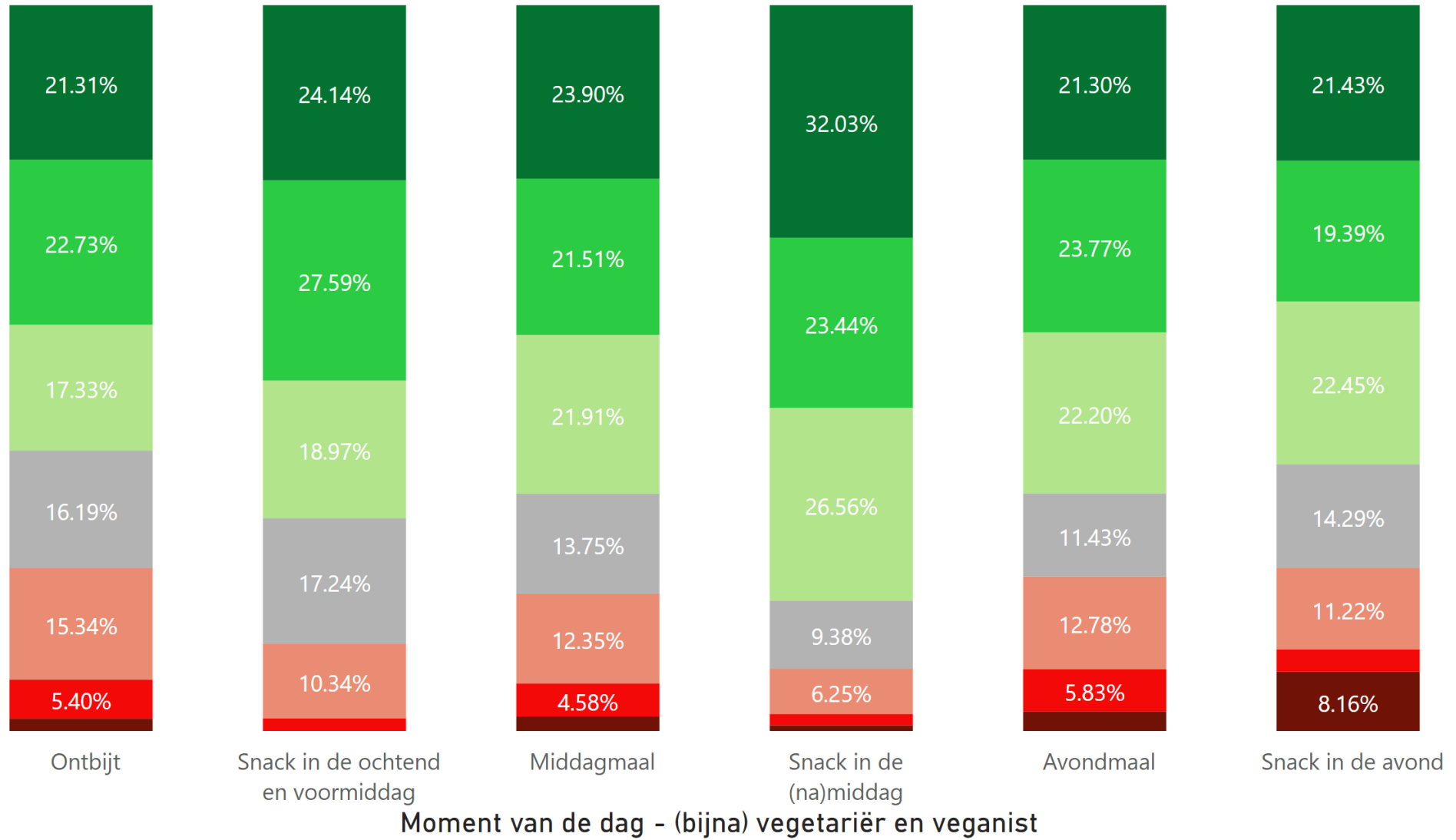
5.D Impact van dieettype

Inwisselbereidheid -
Situatie



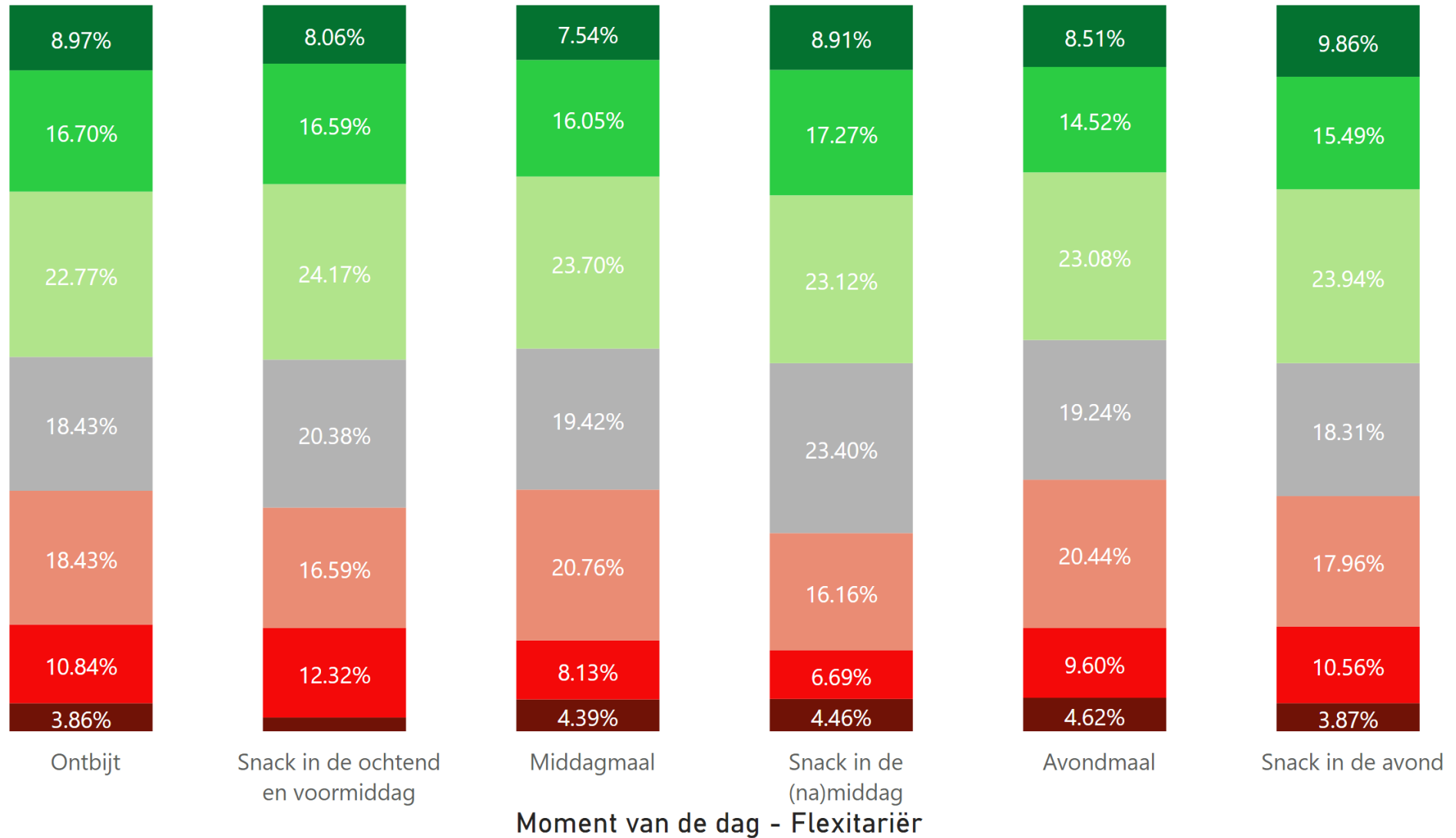
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



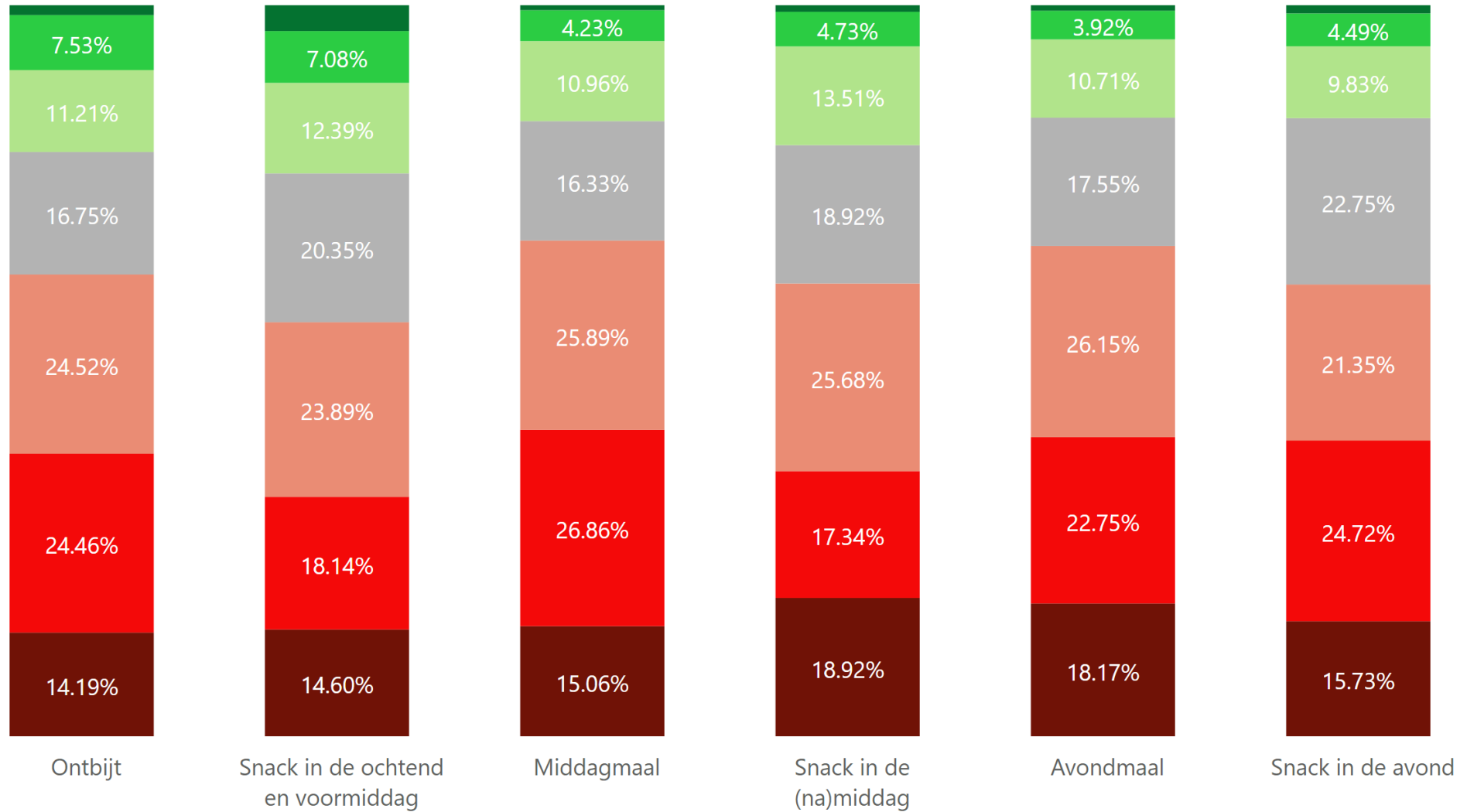
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

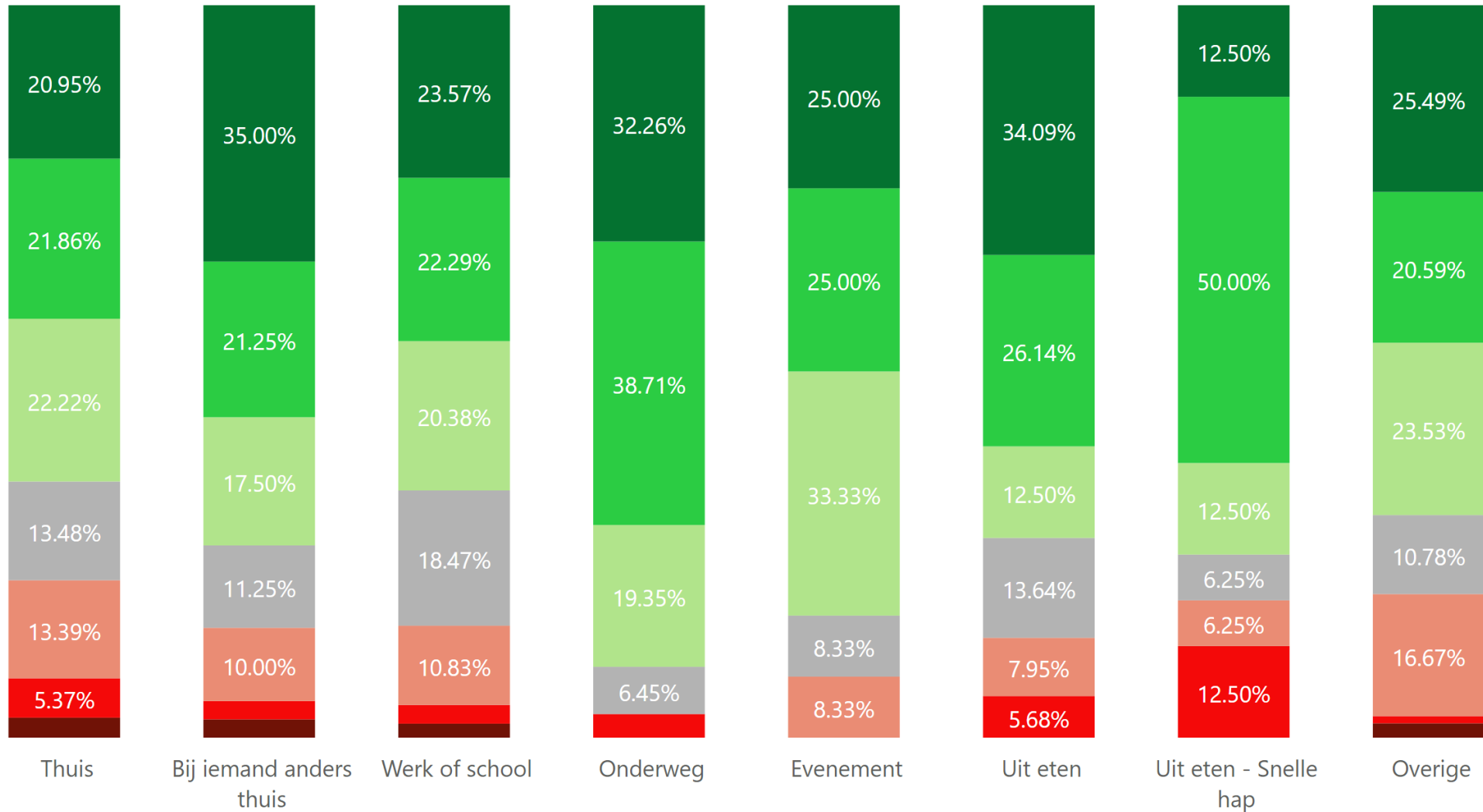
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Moment van de dag - Zware vleesliefhebber

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

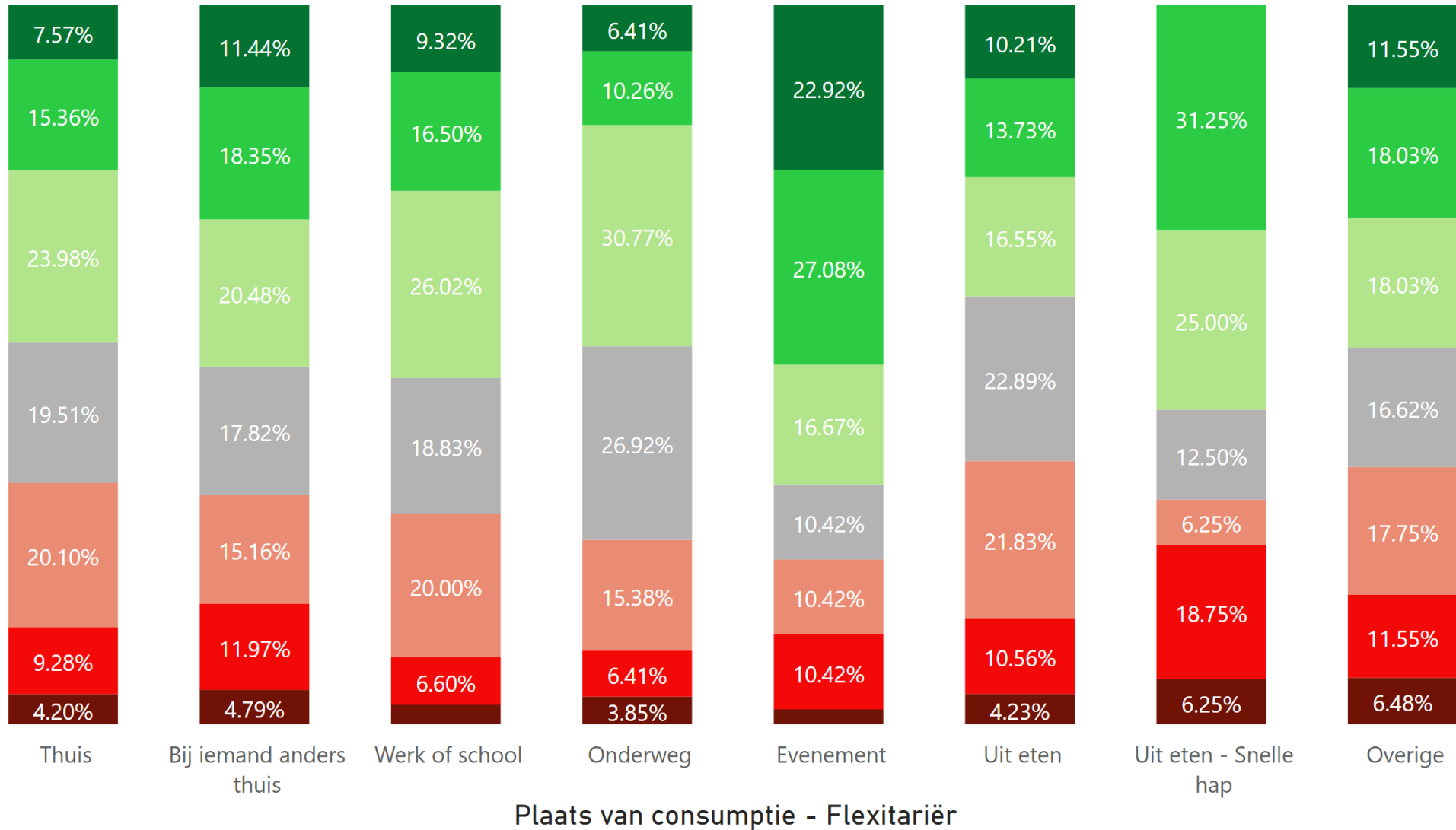
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Plaats van consumptie - (Bijna) vegetariër en veganist

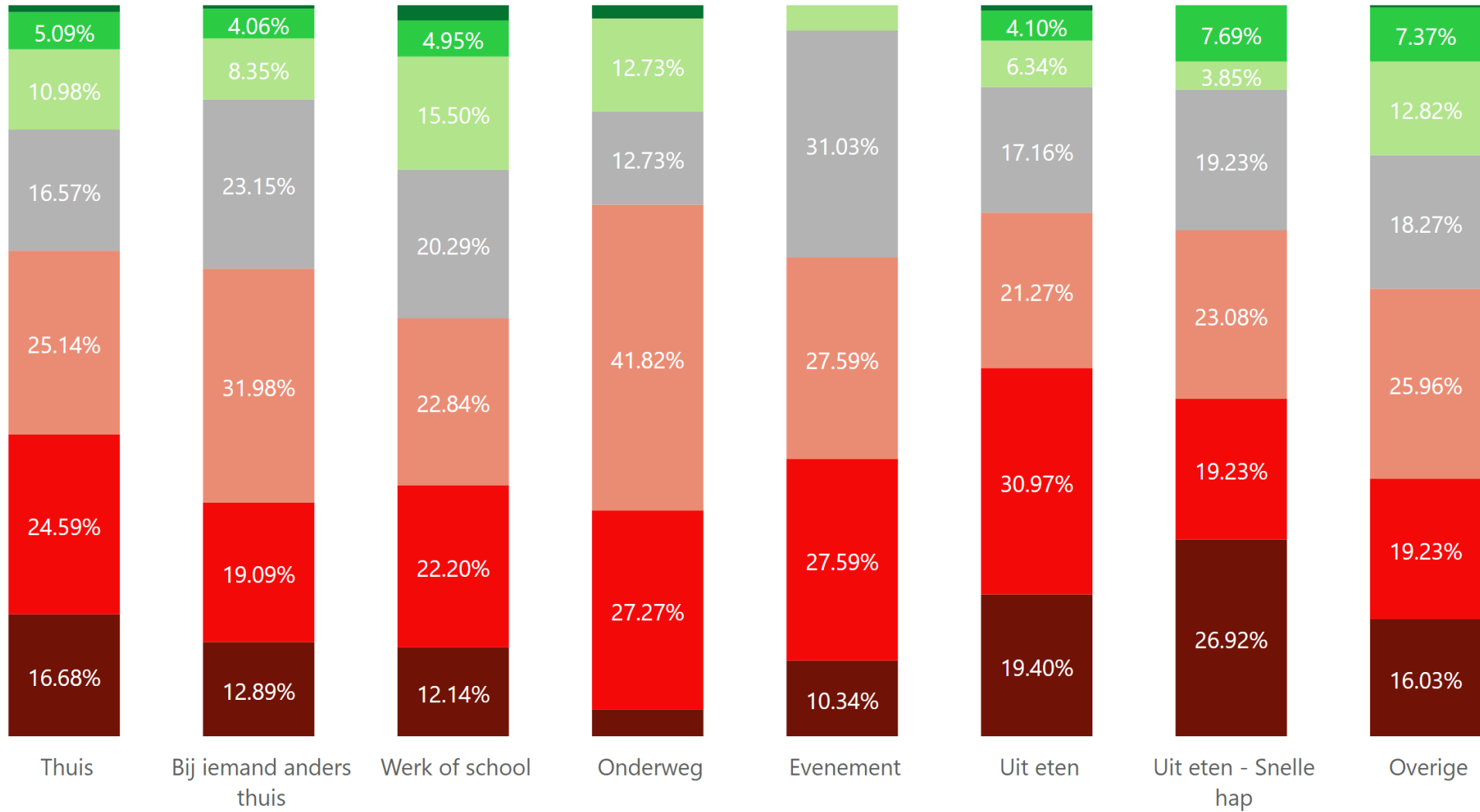
In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

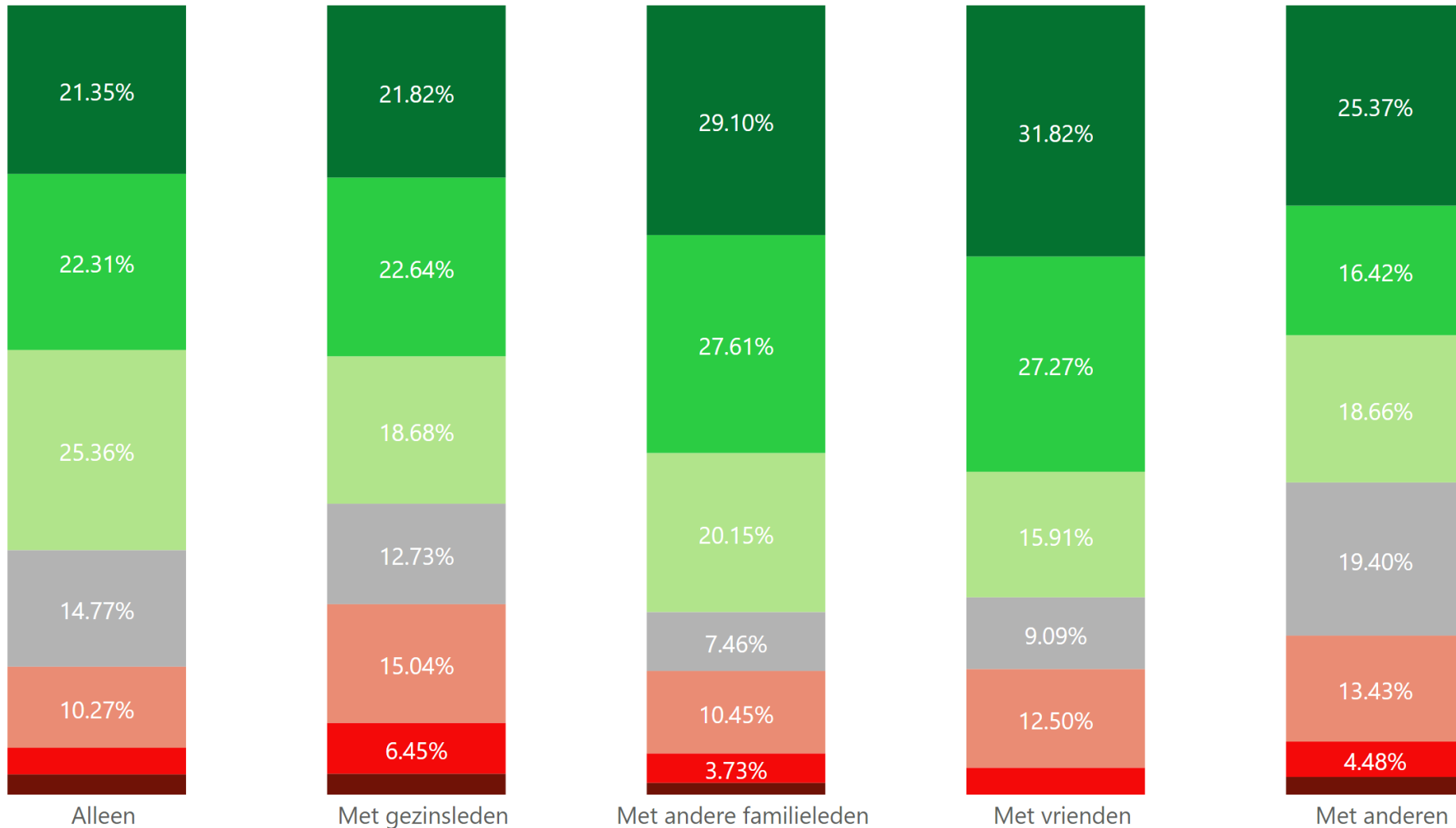
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Plaats van consumptie - Zware vleesliefhebber

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

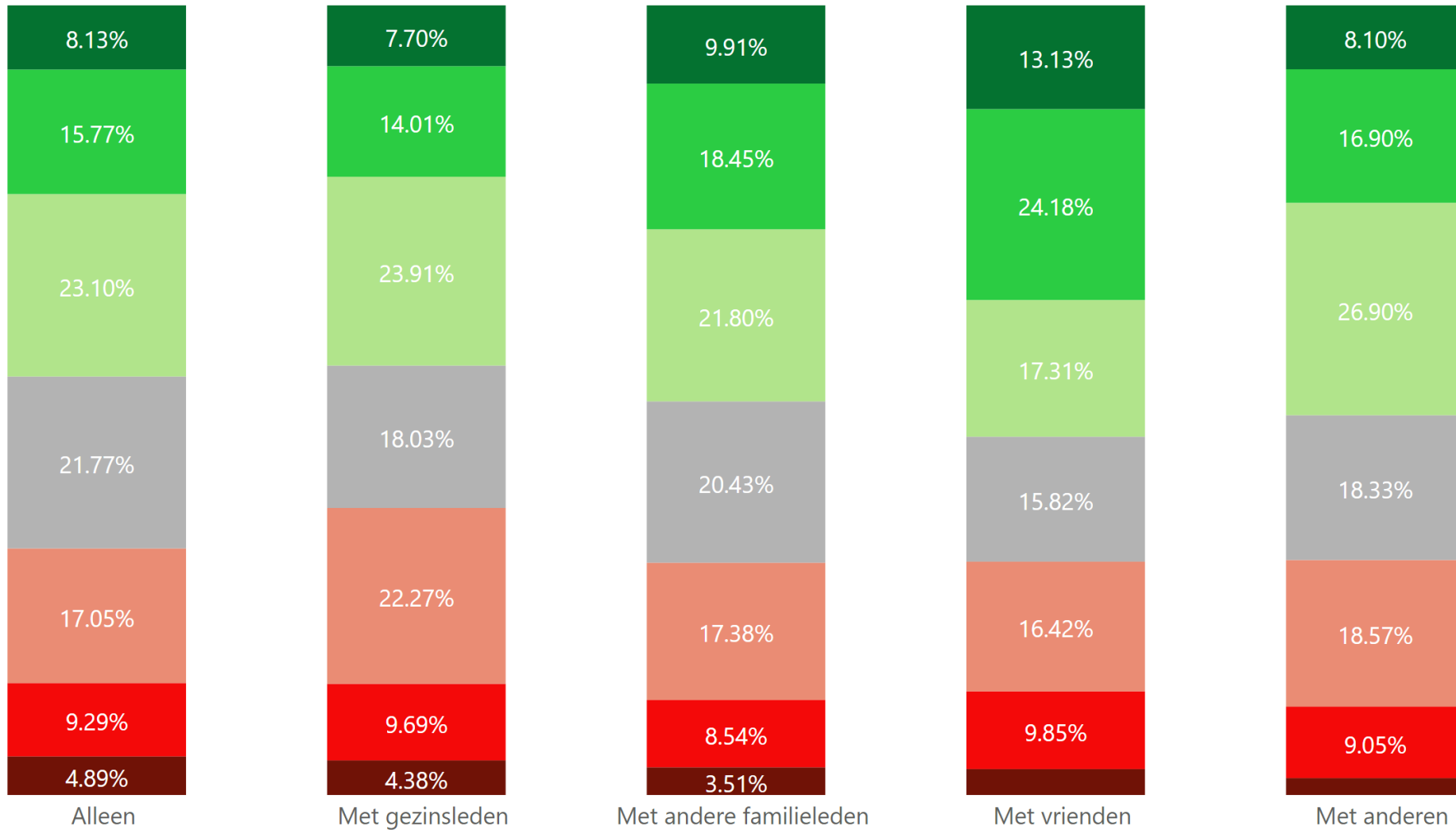
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Sociale context - (Bijna) vegetariër en veganist

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

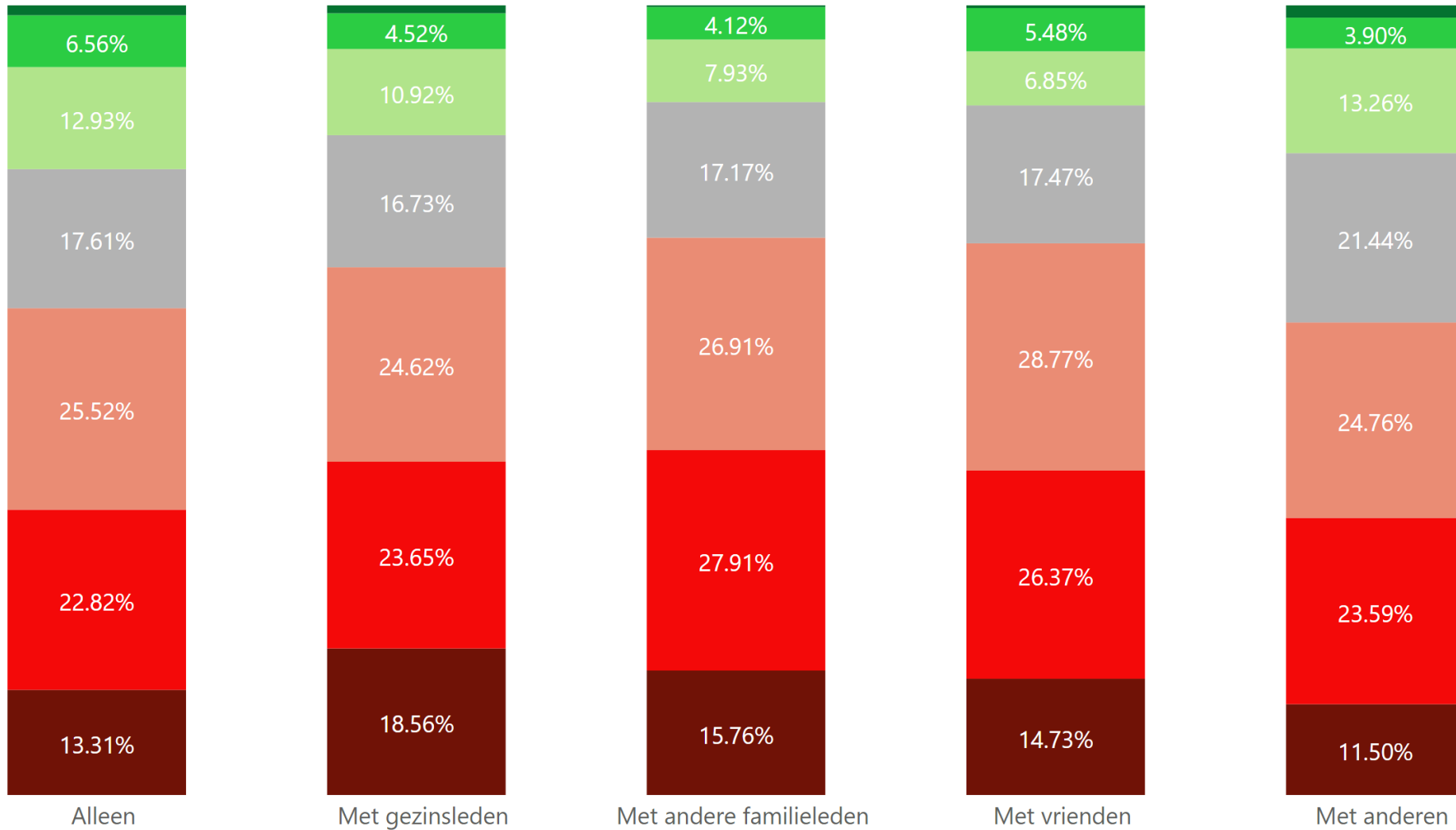
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Sociale context - Flexitariër

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

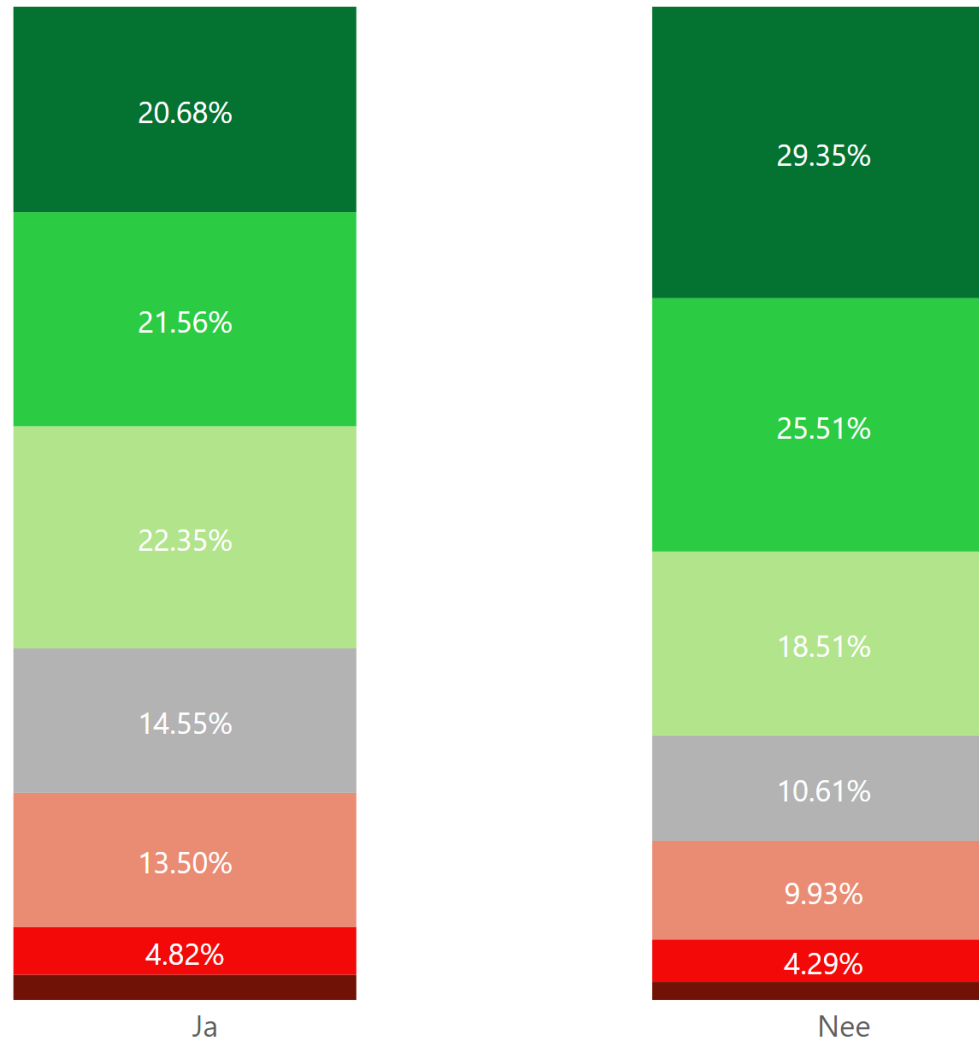
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Sociale context - Zware vleesliefhebber

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

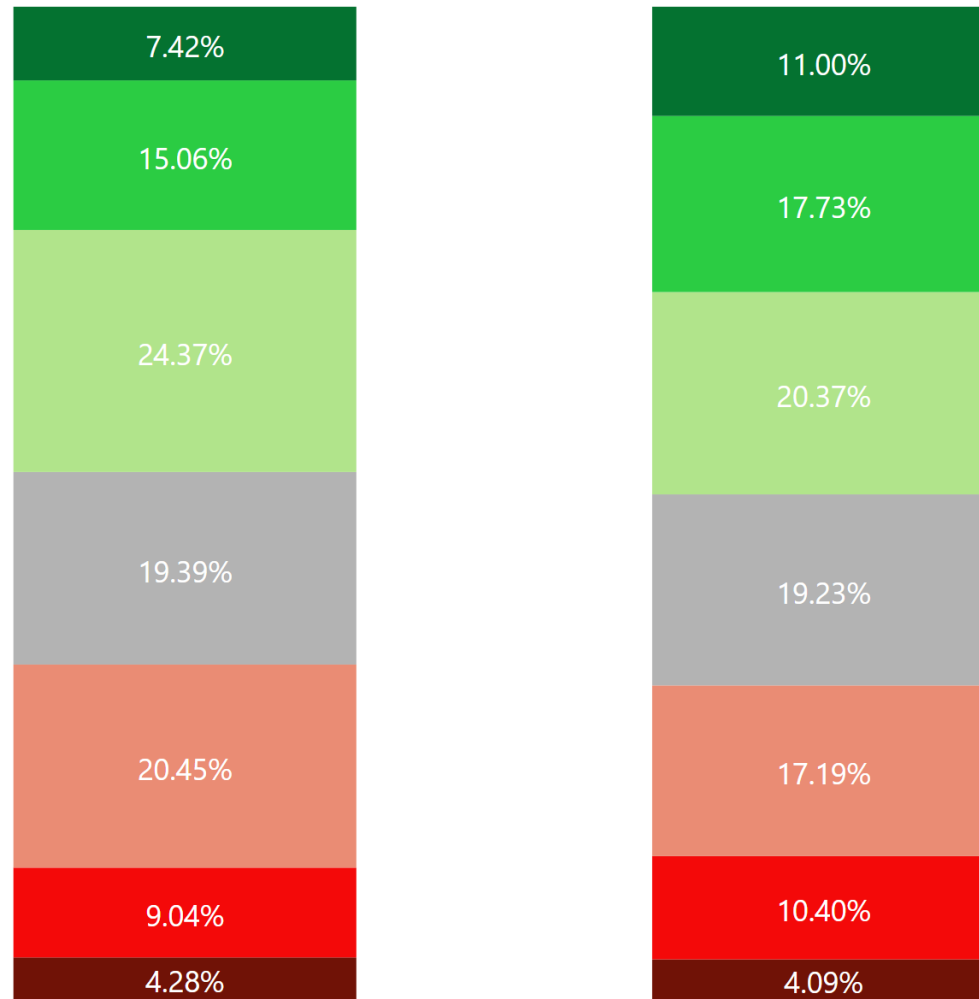
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Zelf klaargemaakt of voorzien - (Bijna) vegetariër en veganist

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



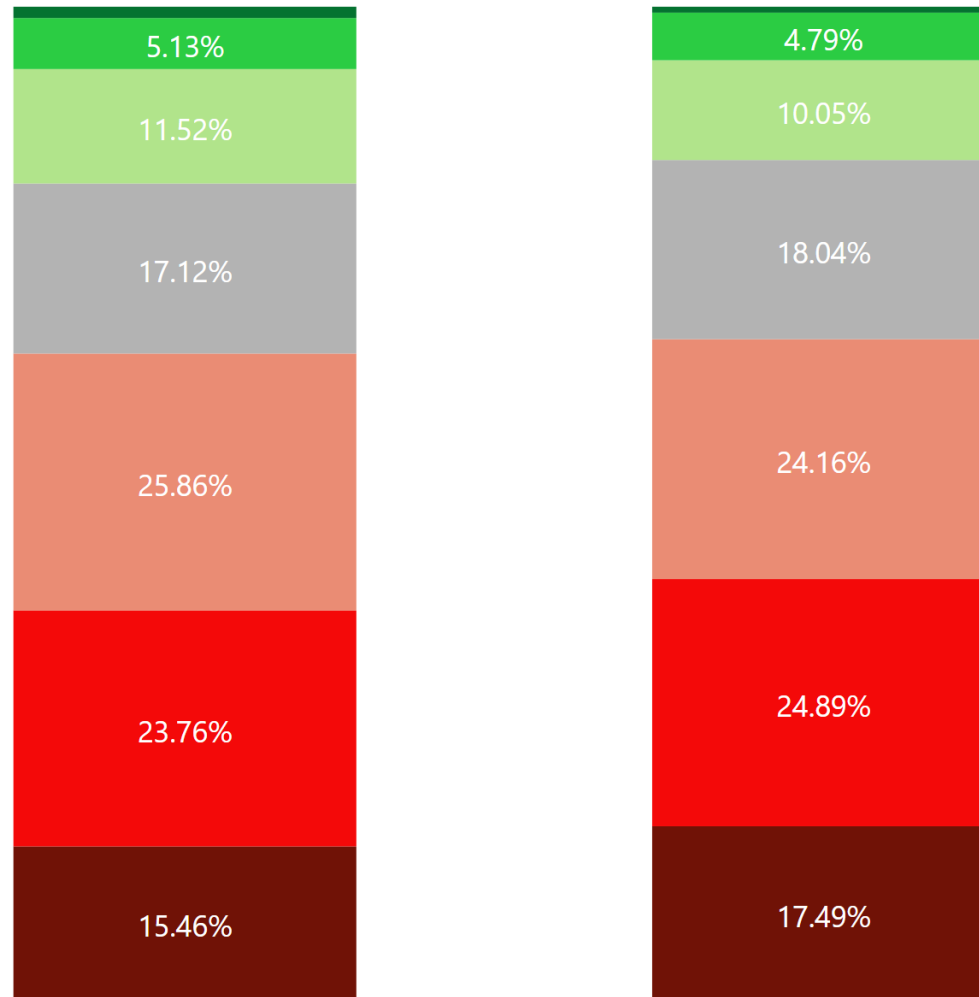
Ja

Nee

Zelf klaargemaakt of voorzien - Flexitariër

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



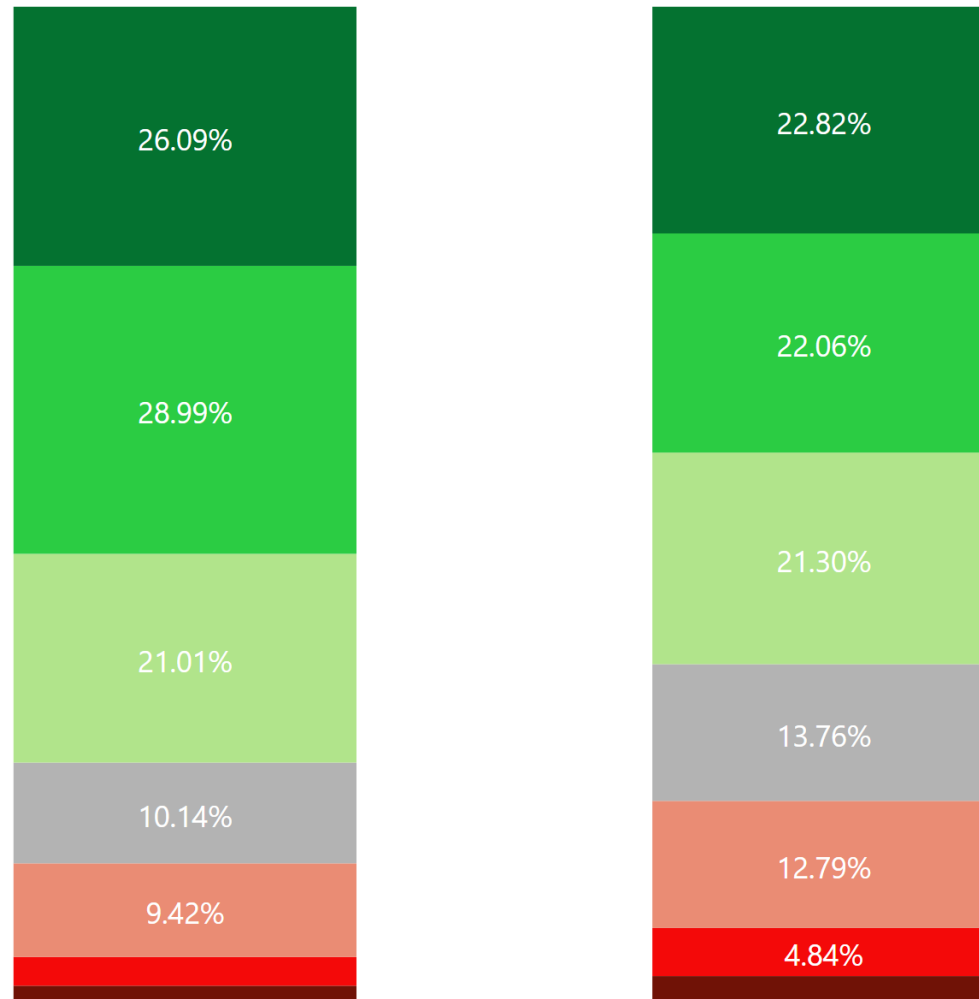
Ja

Nee

Zelf klaargemaakt of voorzien - Zware vleesliefhebber

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



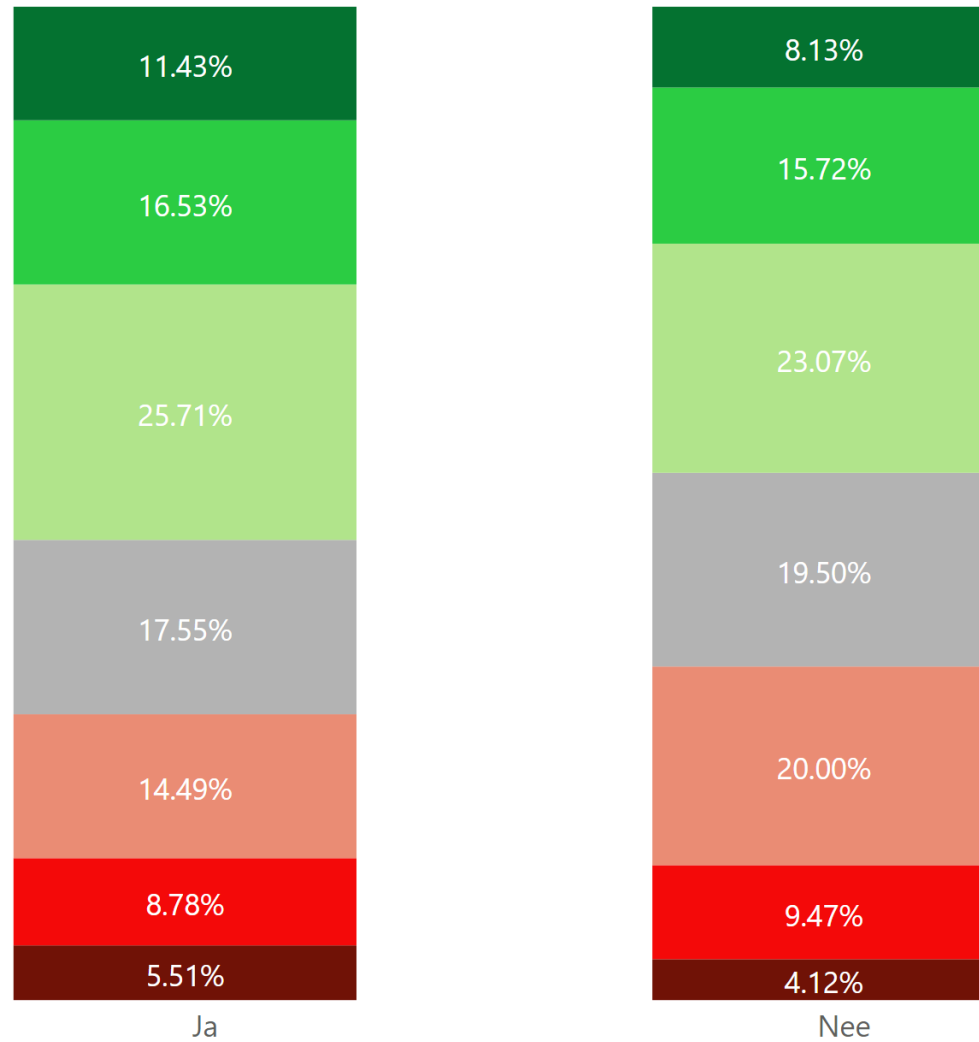
Ja

Nee

Take Away -(Bijna) vegetariër en veganist

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

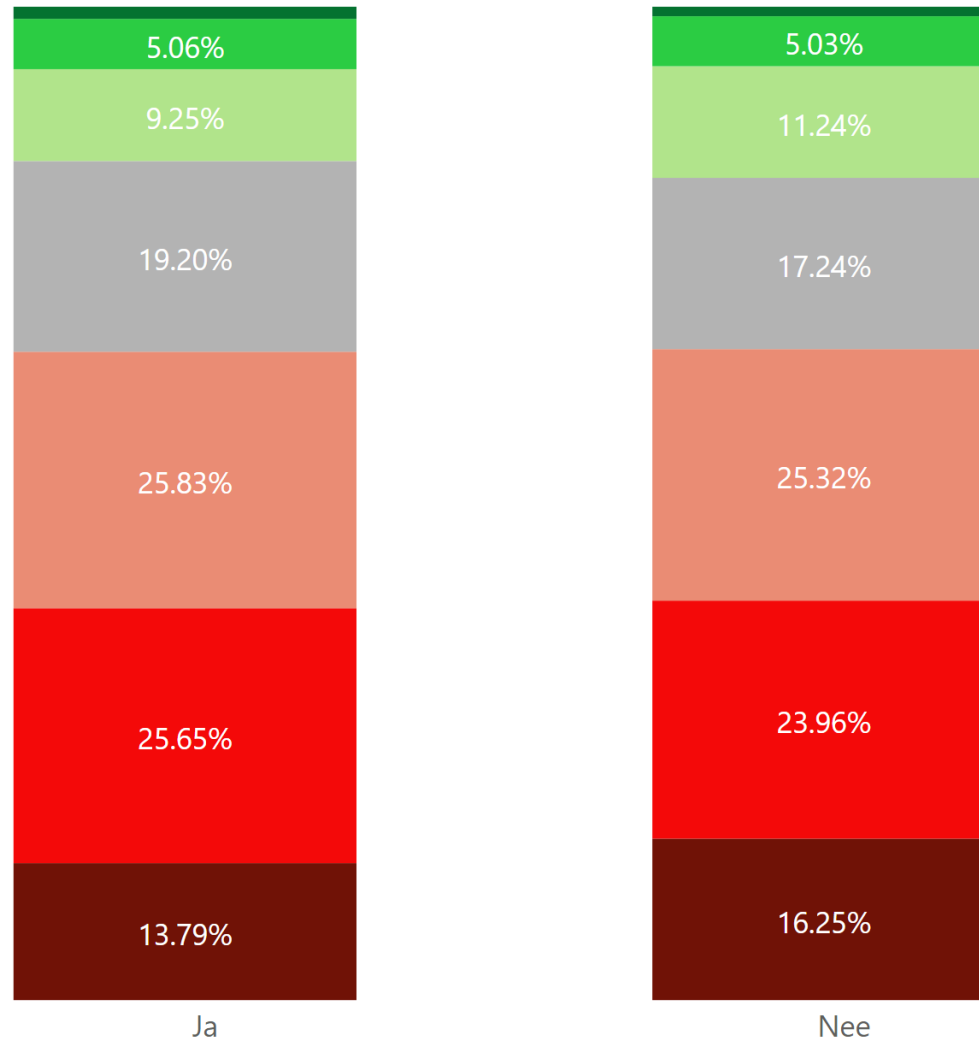
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Take Away - Flexitariër

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

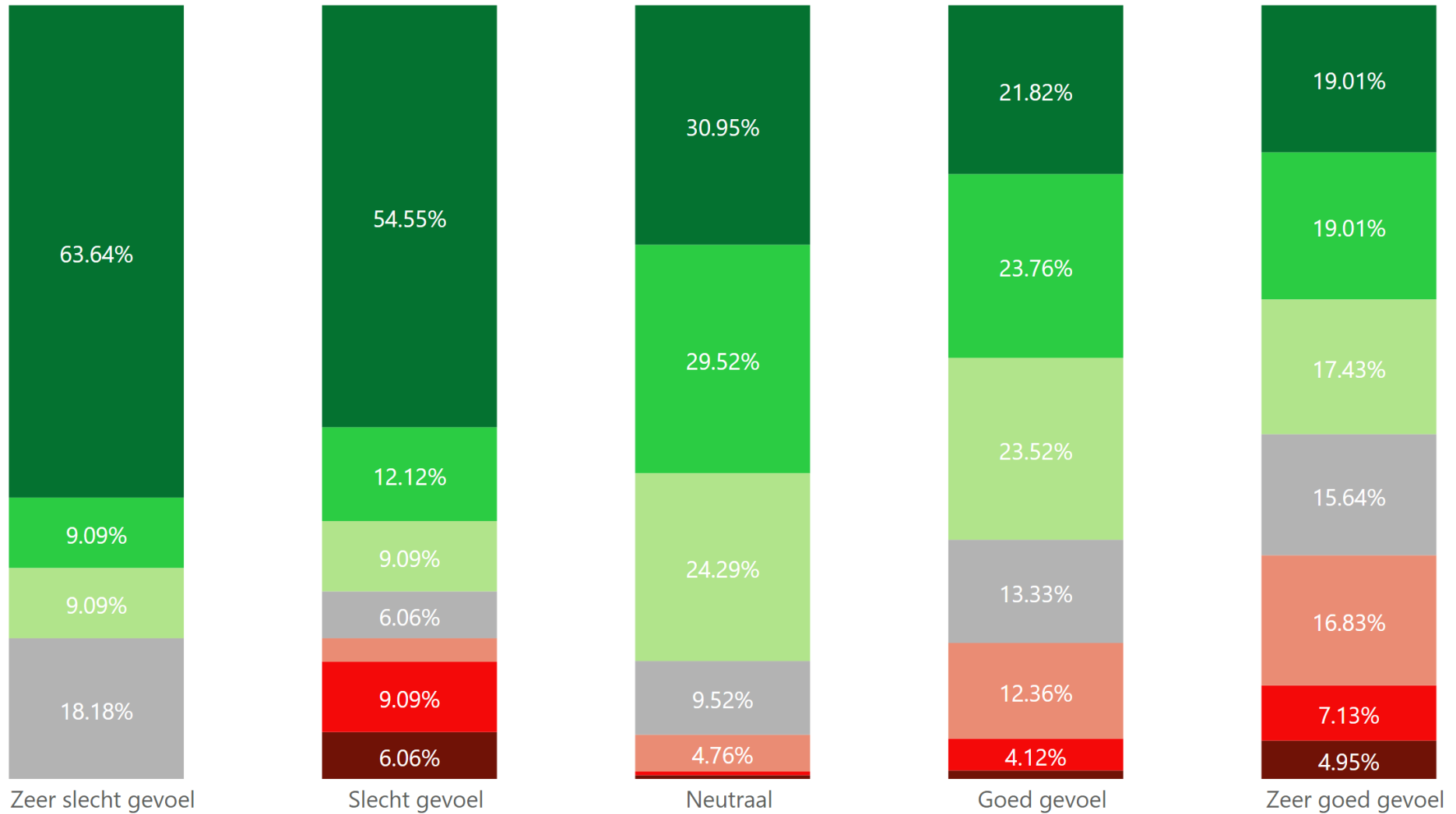
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Take Away - Zware vleesliefhebber

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

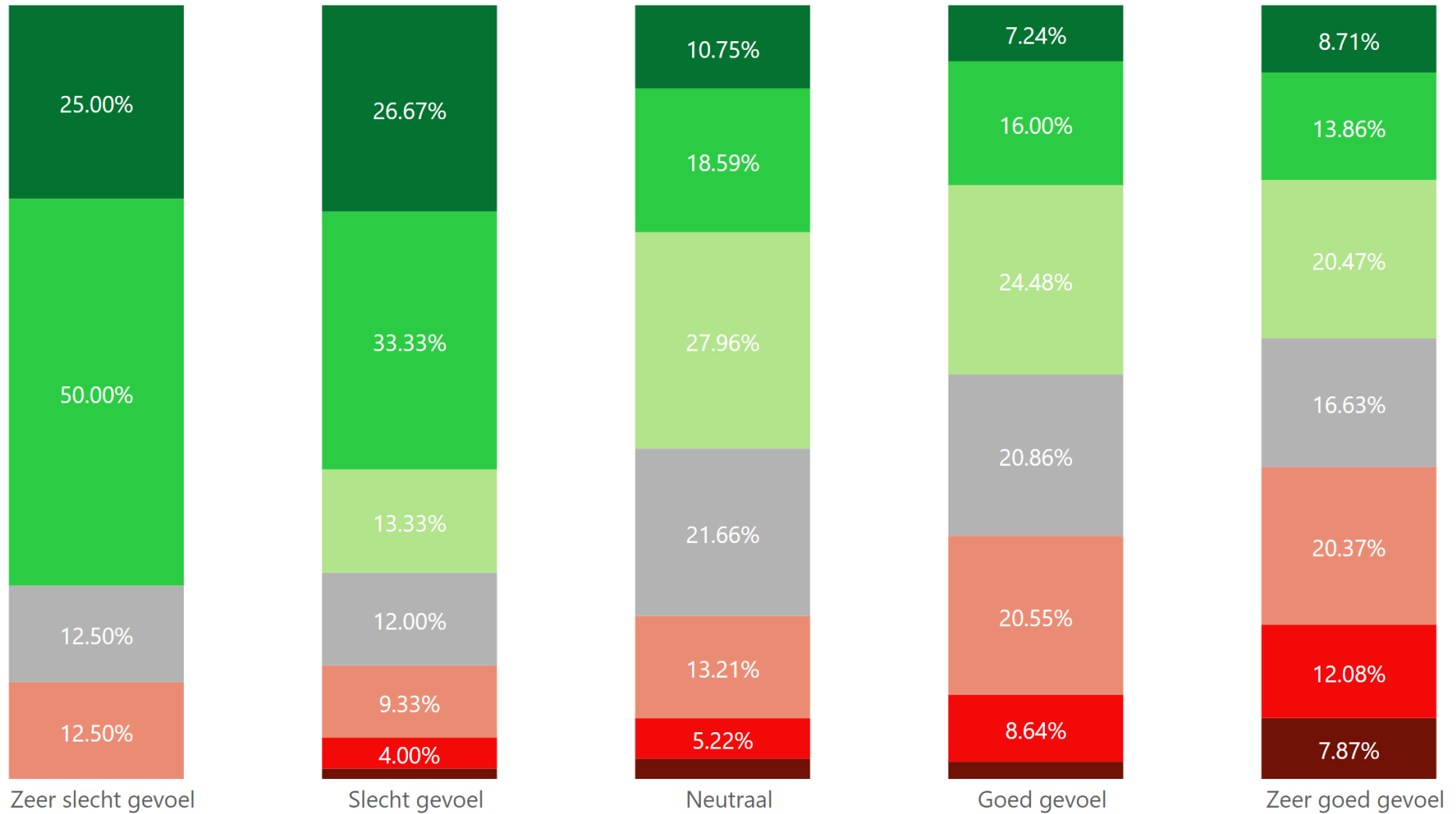
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Gevoel - (Bijna) vegetariër en veganist

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

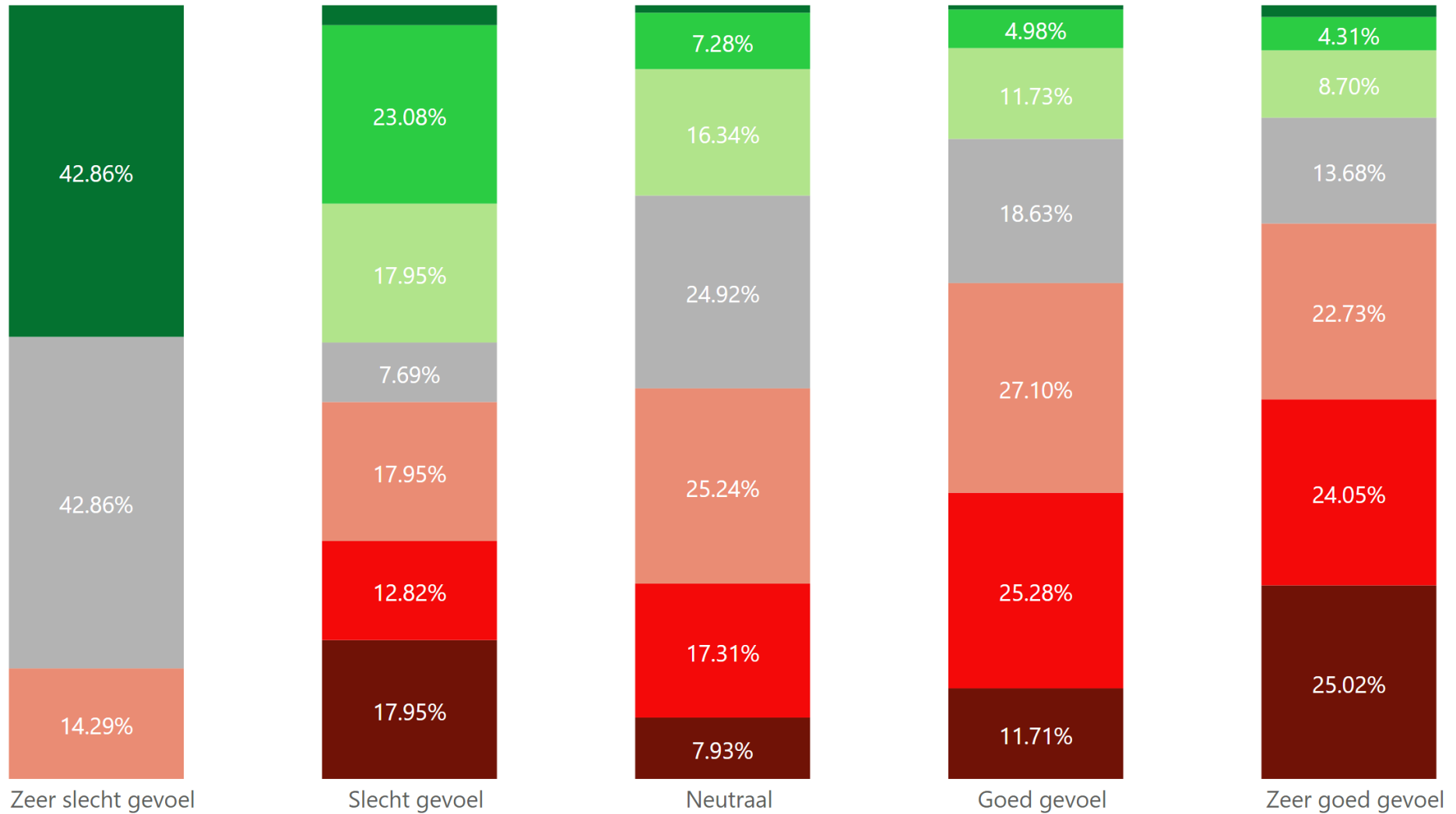
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Gevoel - Flexitariër

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Gevoel - Zware vleesliefhebber

Inwisselbereidheid in functie van de **situatie** met impact van **dieettype**

- **Pagina's 288-290:** (bijna) vegetariërs en veganisten tonen logischerwijs de grootste bereidheid om een plantaardig alternatief te kiezen. Hun wisselbereidheid is het grootste op tussenmomenten.
- **Pagina 289:** bij flexitariërs zien we weinig verschillen naargelang het moment in de dag.
- **Pagina 290:** zware vleesliefhebbers tonen slechts een heel beperkte bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Hun bereidheid is iets groter tijdens de tussenmomenten.
- **Pagina 292:** een eet evenement lijkt het moment voor de flexitariër om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Uit eten gaan heeft het kleinste potentieel.

Inwisselbereidheid in functie van de **situatie** met impact van **dieettype**

- **Pagina 291:** naast het evenement, is onderweg zijn een moment waarop een (bijna) vegetariër en veganist bereid is om voor plantaardig te kiezen.
- **Pagina 295:** er zijn relatief weinig verschillen naar sociale context voor flexitariërs. In gezelschap van vrienden toont de flexitariër wel een grotere bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Bij bijna vegetariërs zien we dat zij daarnaast ook meer bereid zijn om voor een plantaardig alternatief te kiezen in gezelschap van familielieden.



Food for thought: in het transitieproces van vleeseter naar vegetariër: eerst testen bij vrienden, dan pas bij familie?

- **Pagina 293:** zware vleesliefhebbers tonen nergens een grote bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Anders dan bij de andere diëten, tonen zij een relatief grotere bereidheid (maar nog steeds laag) om op het werk/school voor een plantaardig alternatief te kiezen.
- **Pagina's 297 & 298:** er is een iets grotere bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen indien het eten niet zelf werd klaargemaakt of voorzien bij flexitariërs en (bijna) vegetariërs en veganisten
- **Pagina's 303-305.** bij alle de 3 dieettypes is er een sterk negatief verband tussen gevoel en bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen, maar uiteraard veel uitgesprokener bij (bijna) vegetariërs dan bij flexitariërs en zeker in vergelijking met zware vleesliefhebbers.

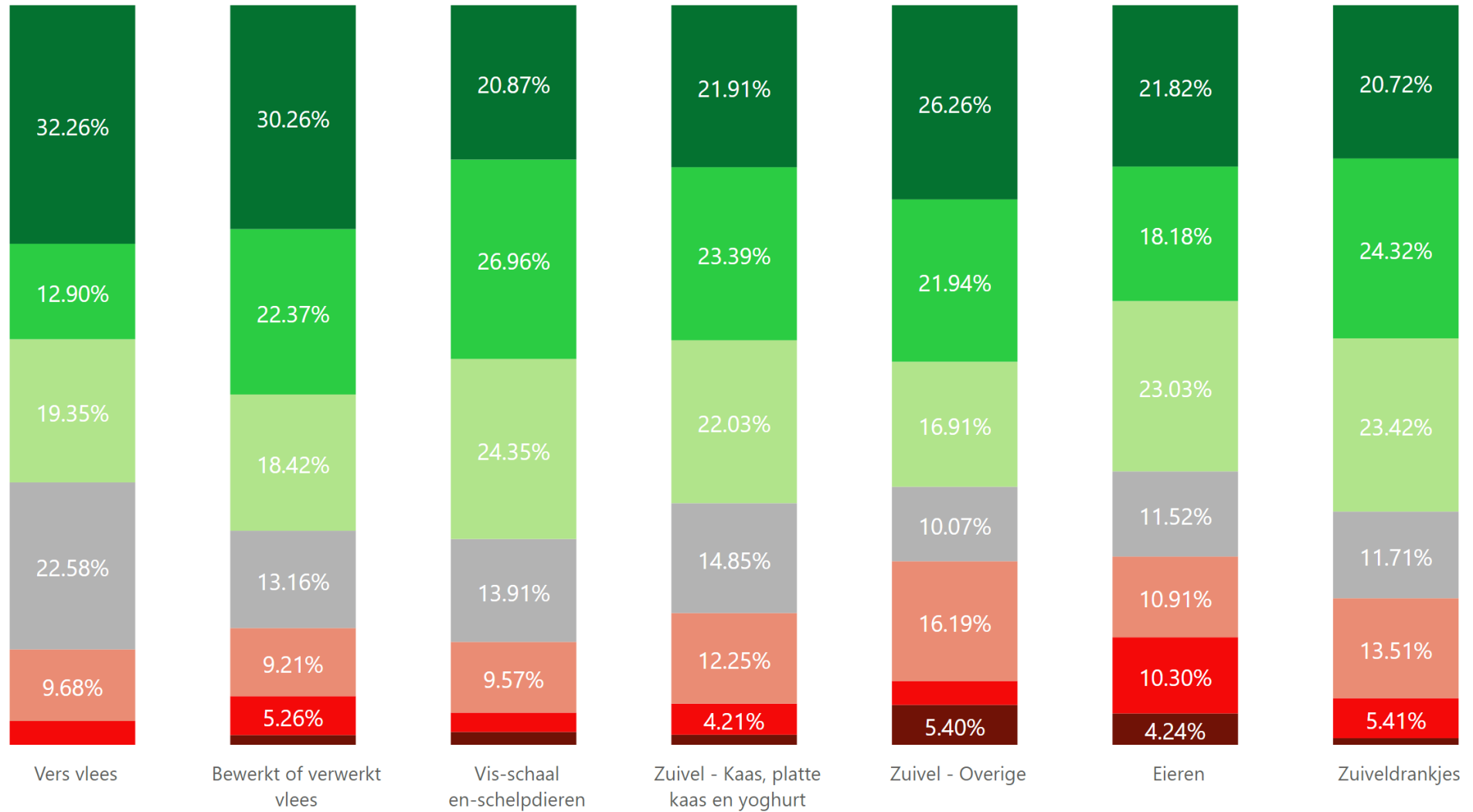
5.D Impact van dieettype

Inwisselbaarheid -
Product



In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

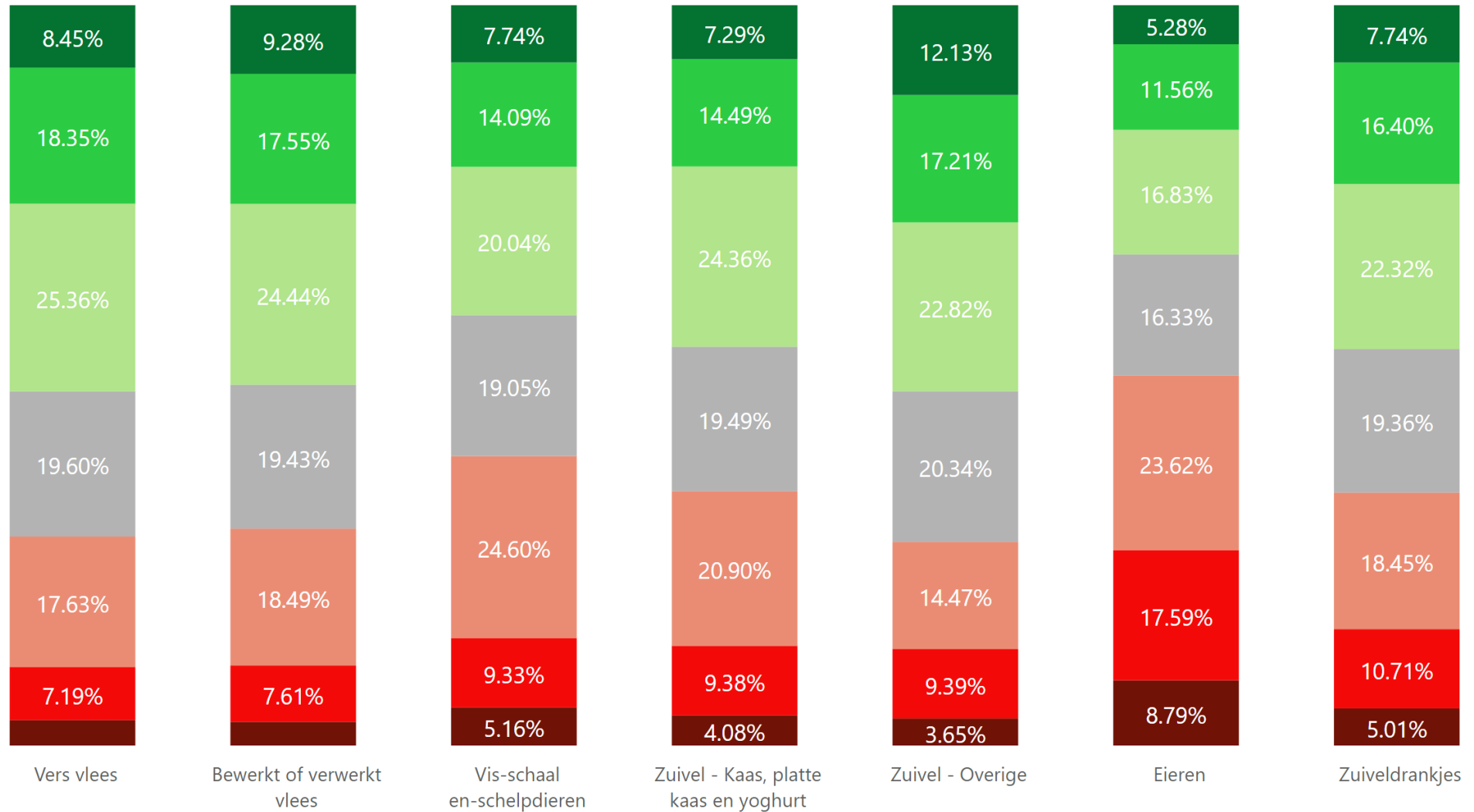
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Producten op basis van dierlijke eiwitten - (Bijna) vegetarër en veganist

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

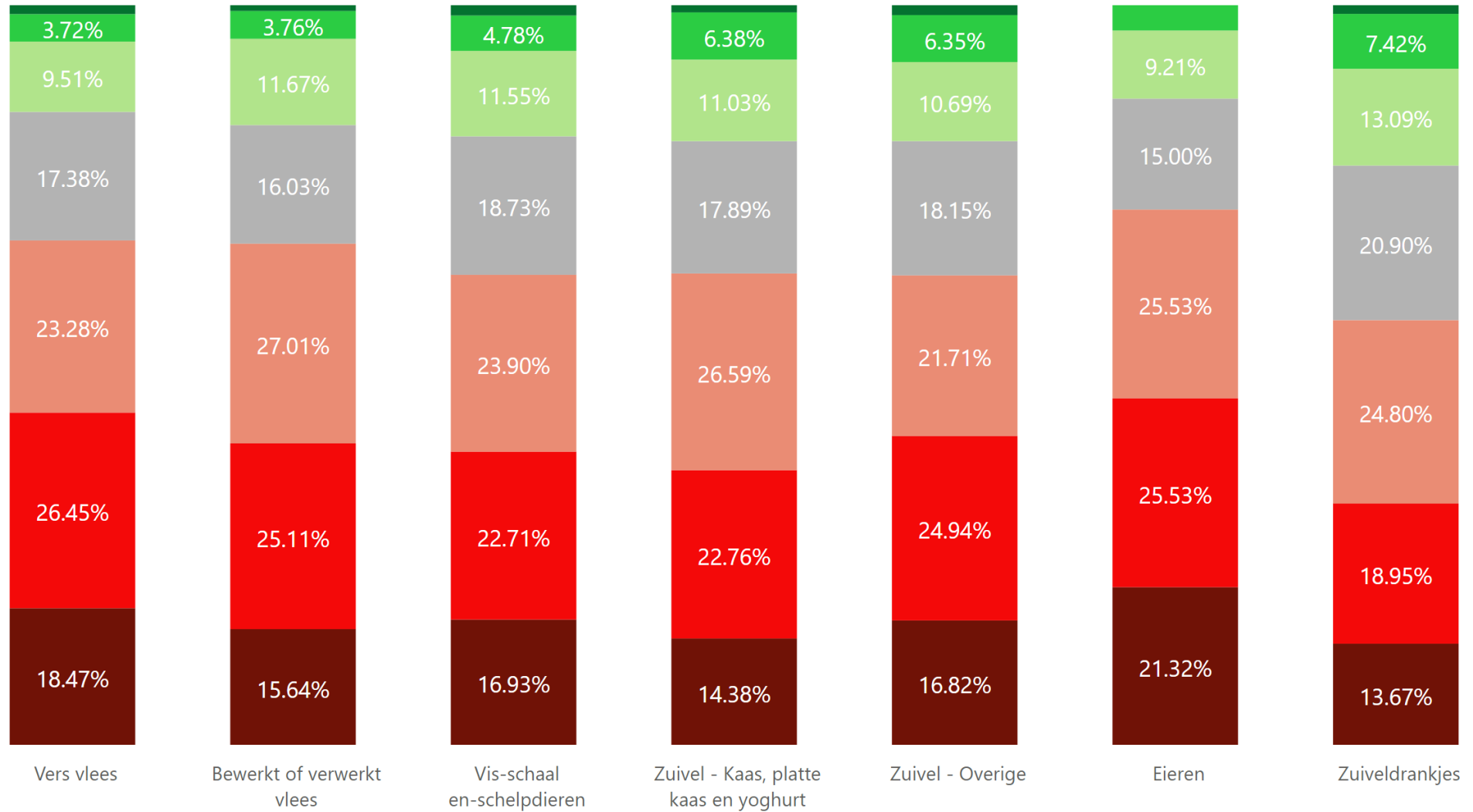
● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Producten op basis van dierlijke eiwitten - Flexitariër

In welke mate bent u bereid om een plantaardig alternatief te kiezen?

● Zeker niet ● Niet ● Eerder niet ● Neutraal ● Eerder wel ● Wel ● Zeker wel



Producten op basis van dierlijke eiwitten - Zware vleesliefhebber

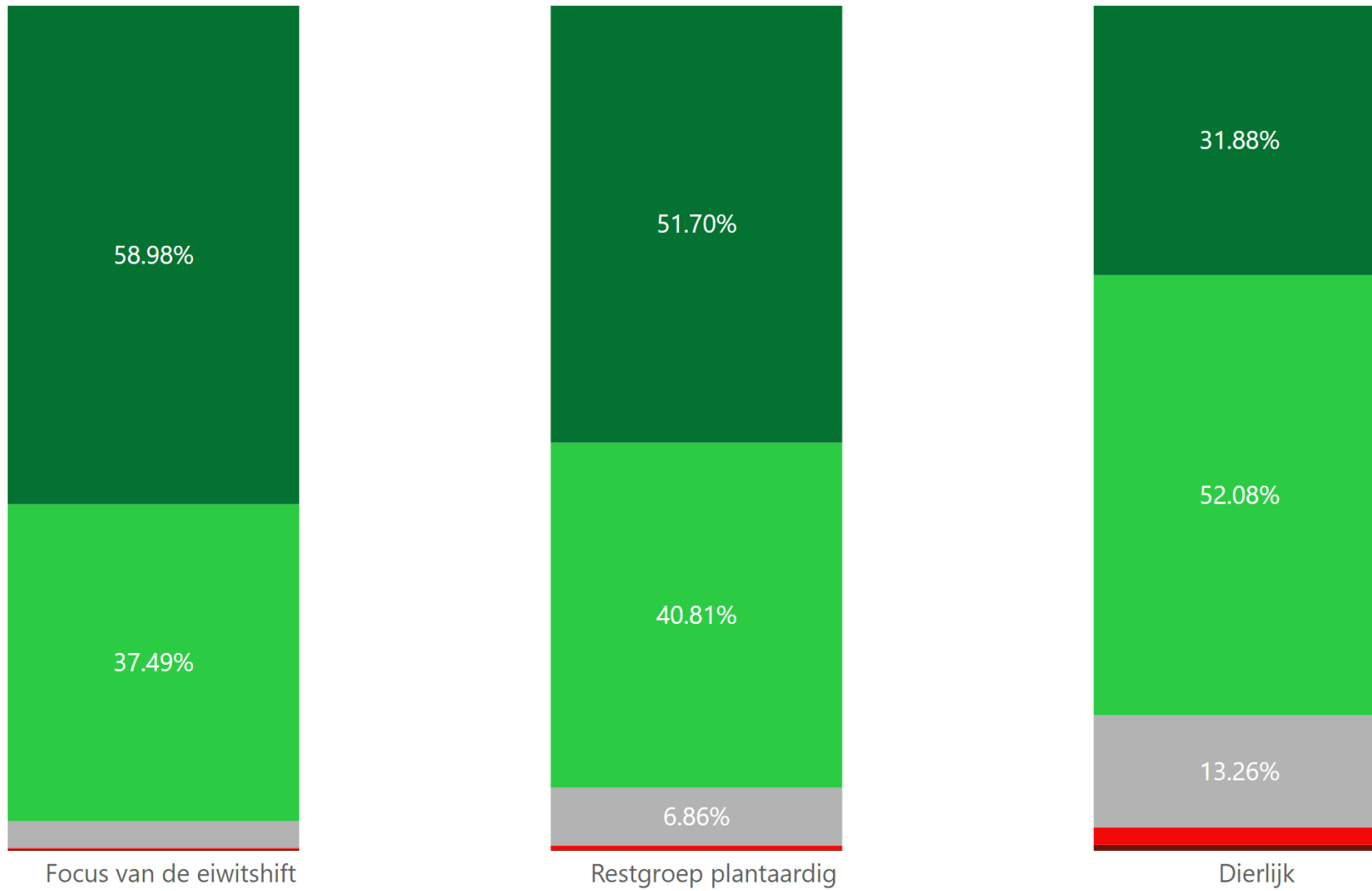
5.D Impact van dieettype

Gevoel - Product



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Focus van de eiwitshift

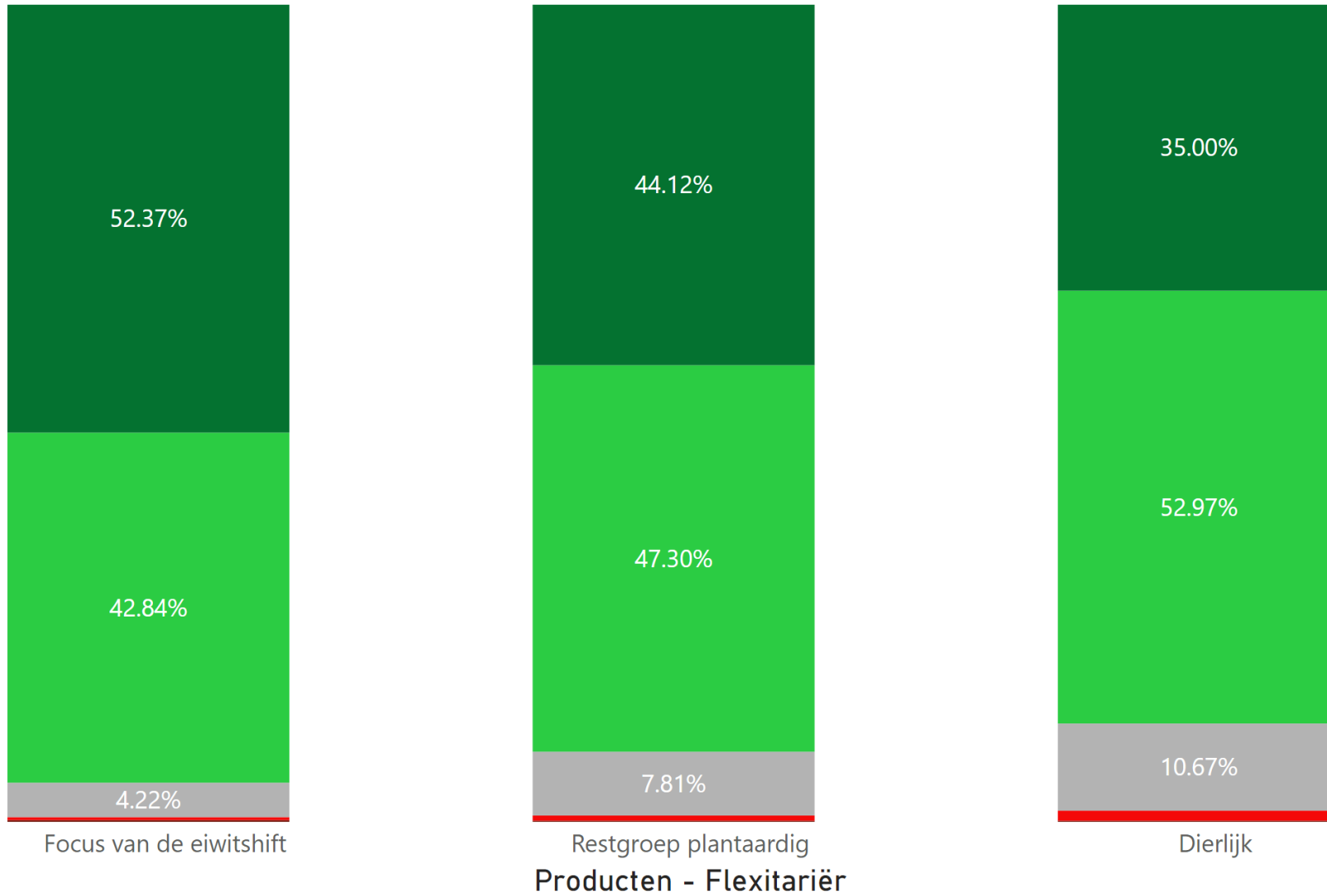
Restgroep plantaardig

Dierlijk

Producten - (Bijna) vegetariër en veganist

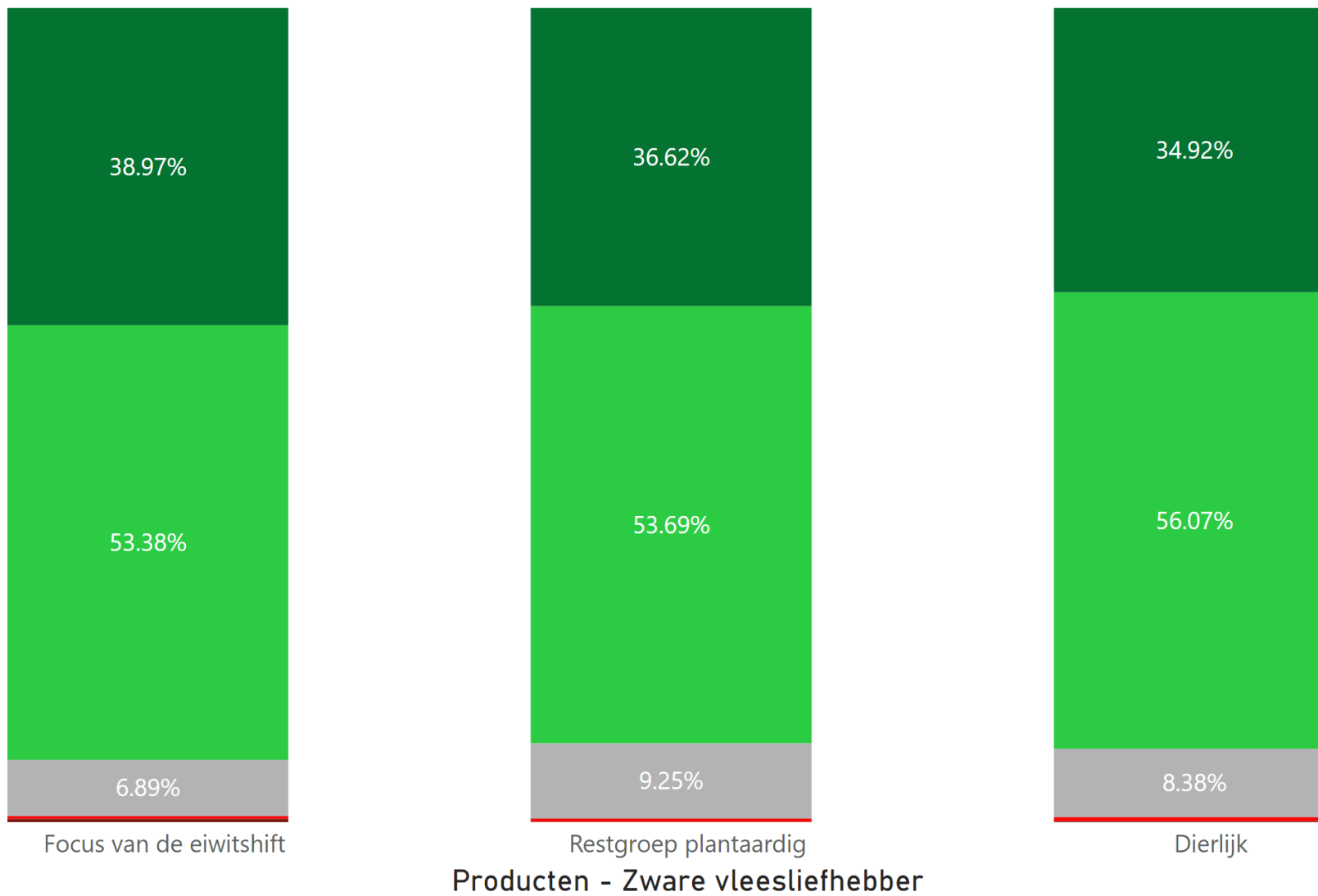
Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



Welk gevoel had u tijdens het eten of drinken?

● Zeer slecht gevoel ● Slecht gevoel ● Neutraal ● Goed gevoel ● Zeer goed gevoel



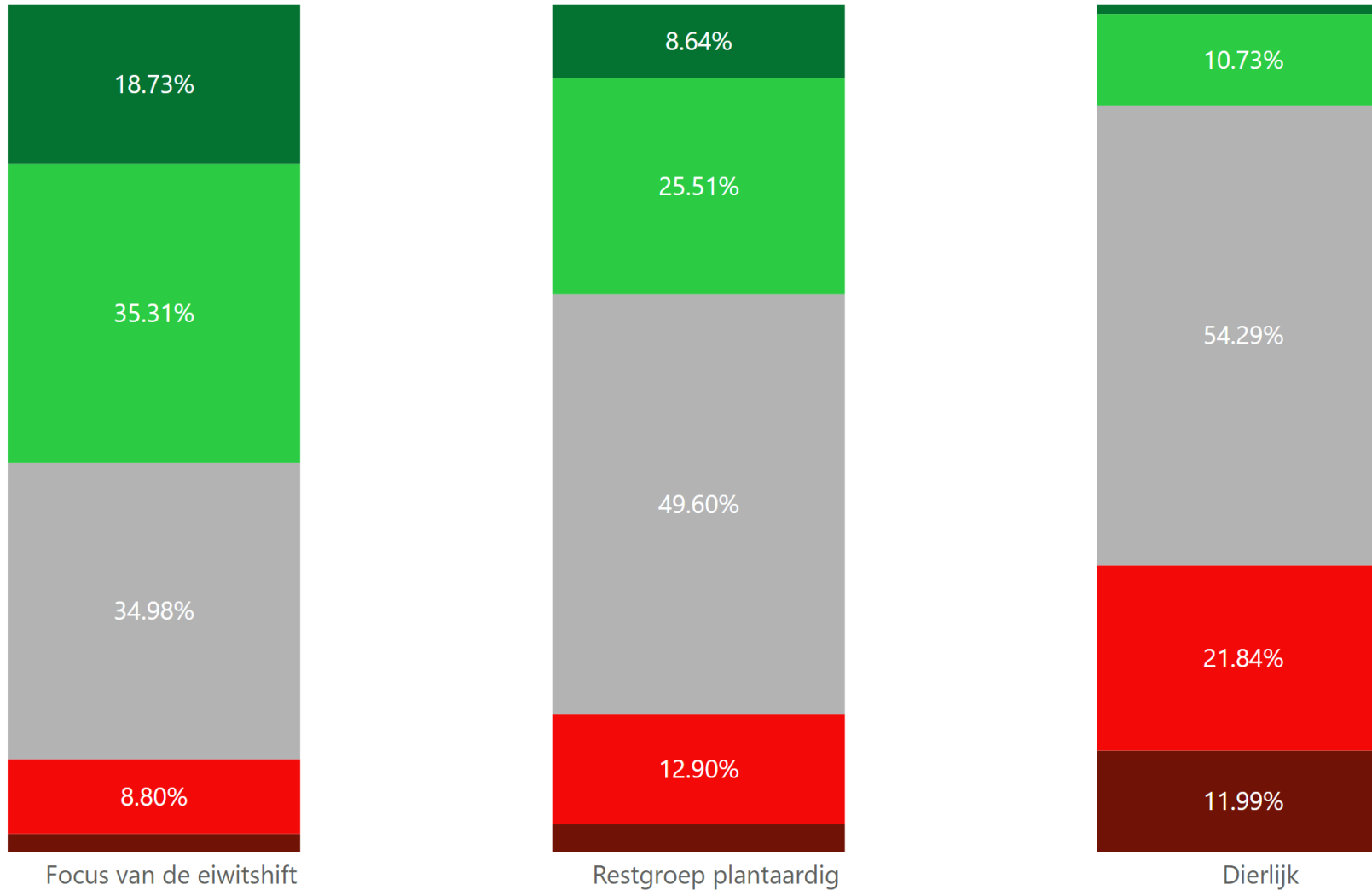
5.D Impact van dieettype

Hoeveelheid - Product



Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

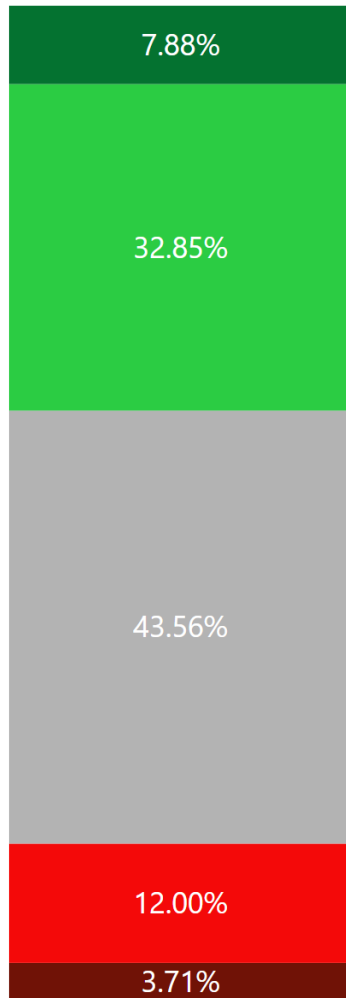
● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



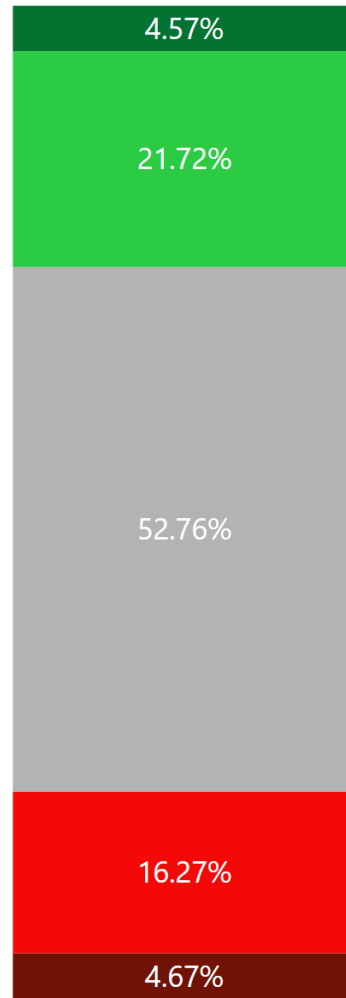
Producten - (Bijna) vegetariër en veganist

Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

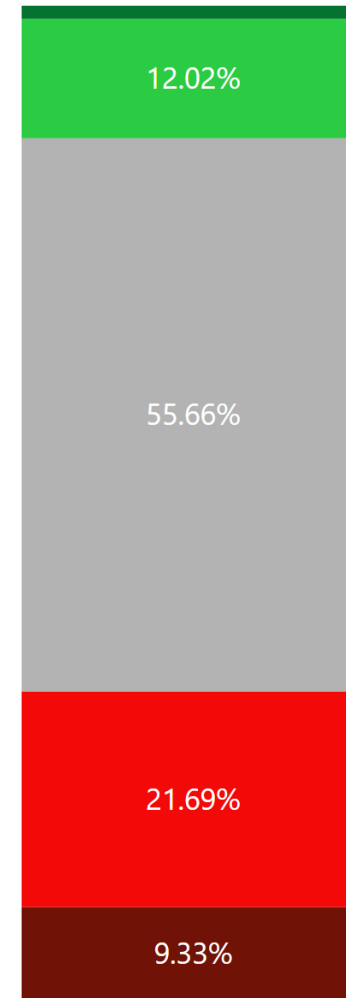
● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



Focus van de eiwitshift



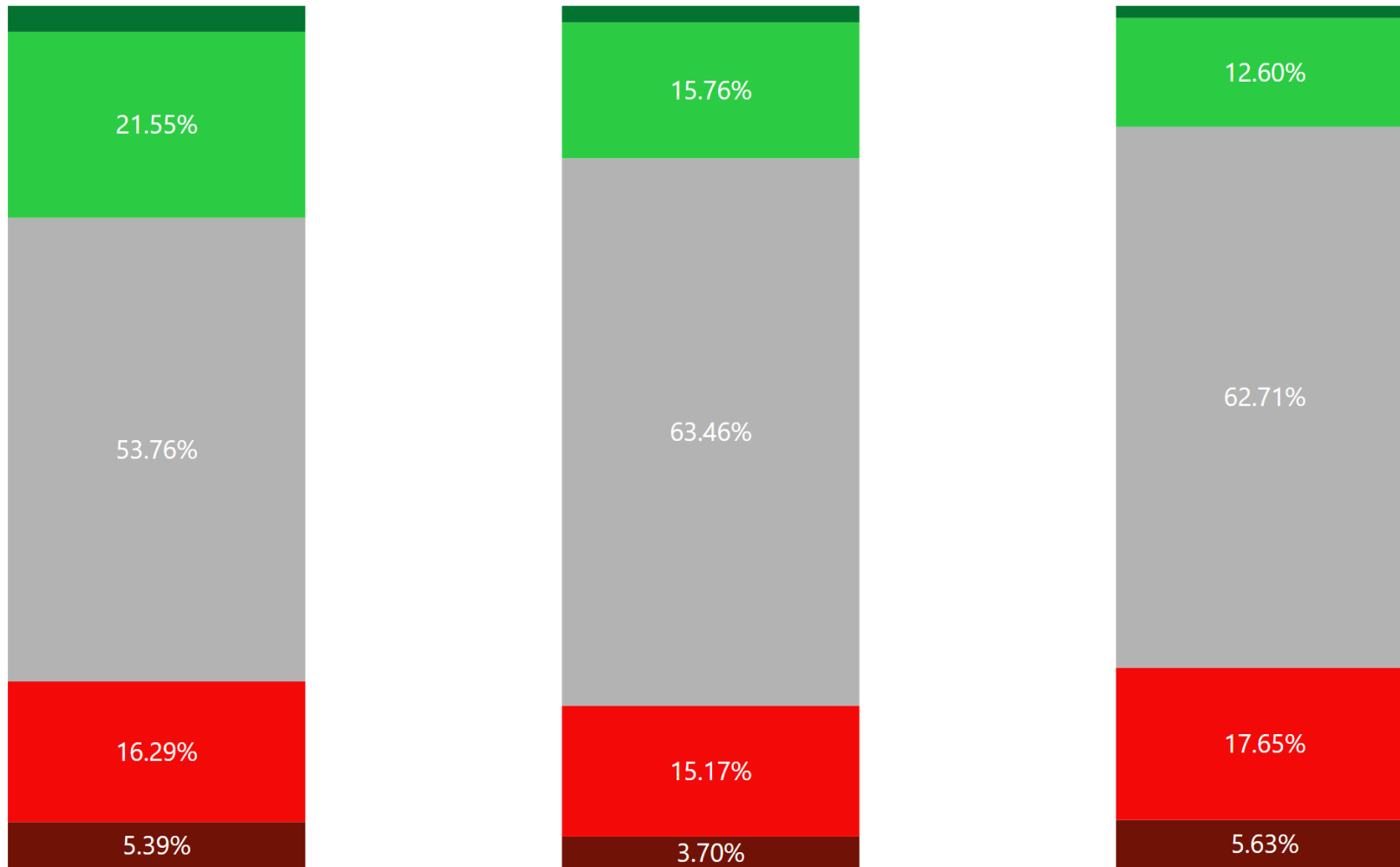
Restgroep plantaardig
Producten - Flexitariër



Dierlijk

Hoeveel denkt u dat u heeft geconsumeerd?

● Veel minder dan anderen ● (iets) minder dan anderen ● Ongeveer zoals anderen ● (iets) meer dan anderen ● Veel meer dan anderen



Focus van de eiwitshift

Restgroep plantaardig
Producten - Zware vleesliefhebber

Dierlijk

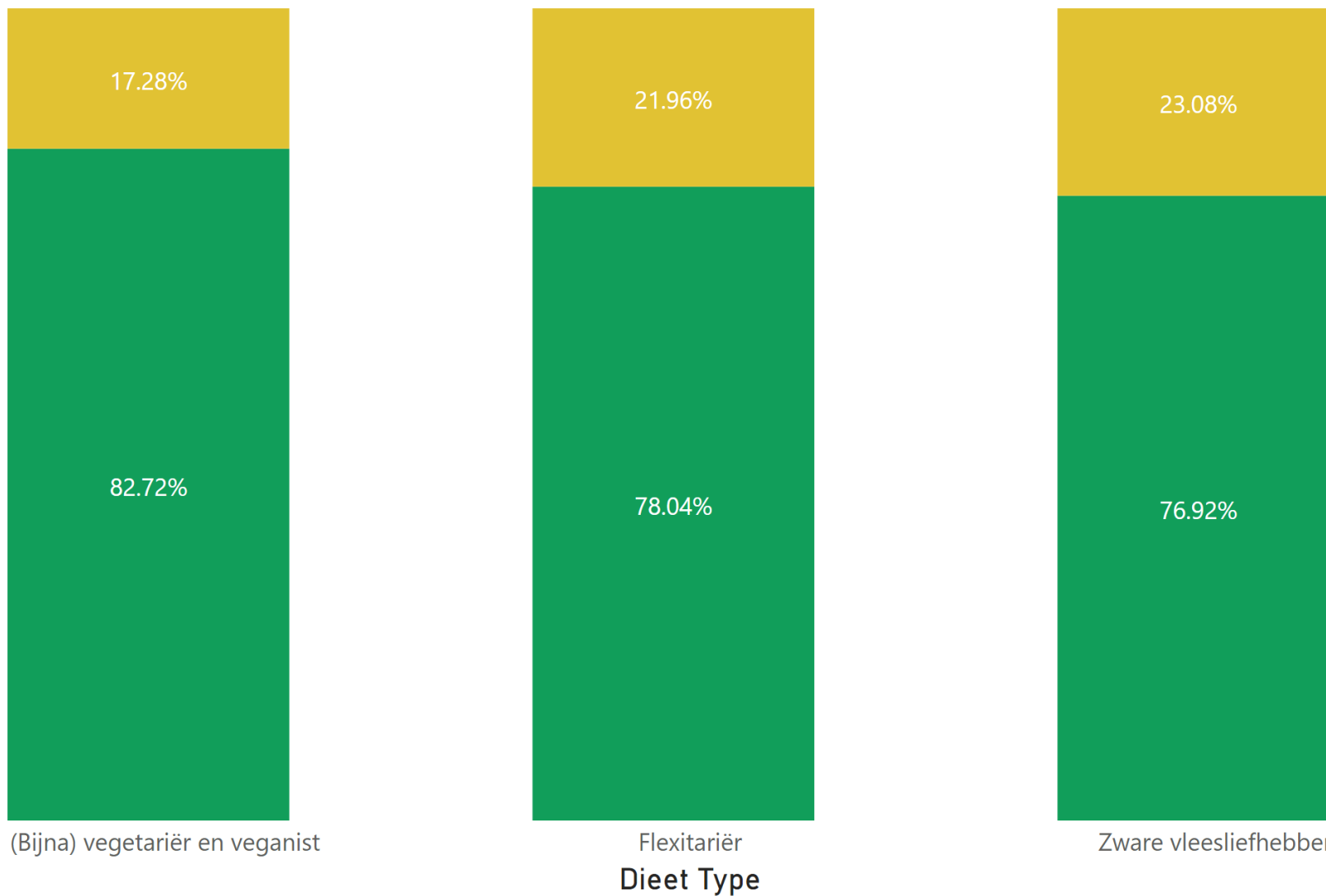
5.D Impact van dieettype

Reden - Product



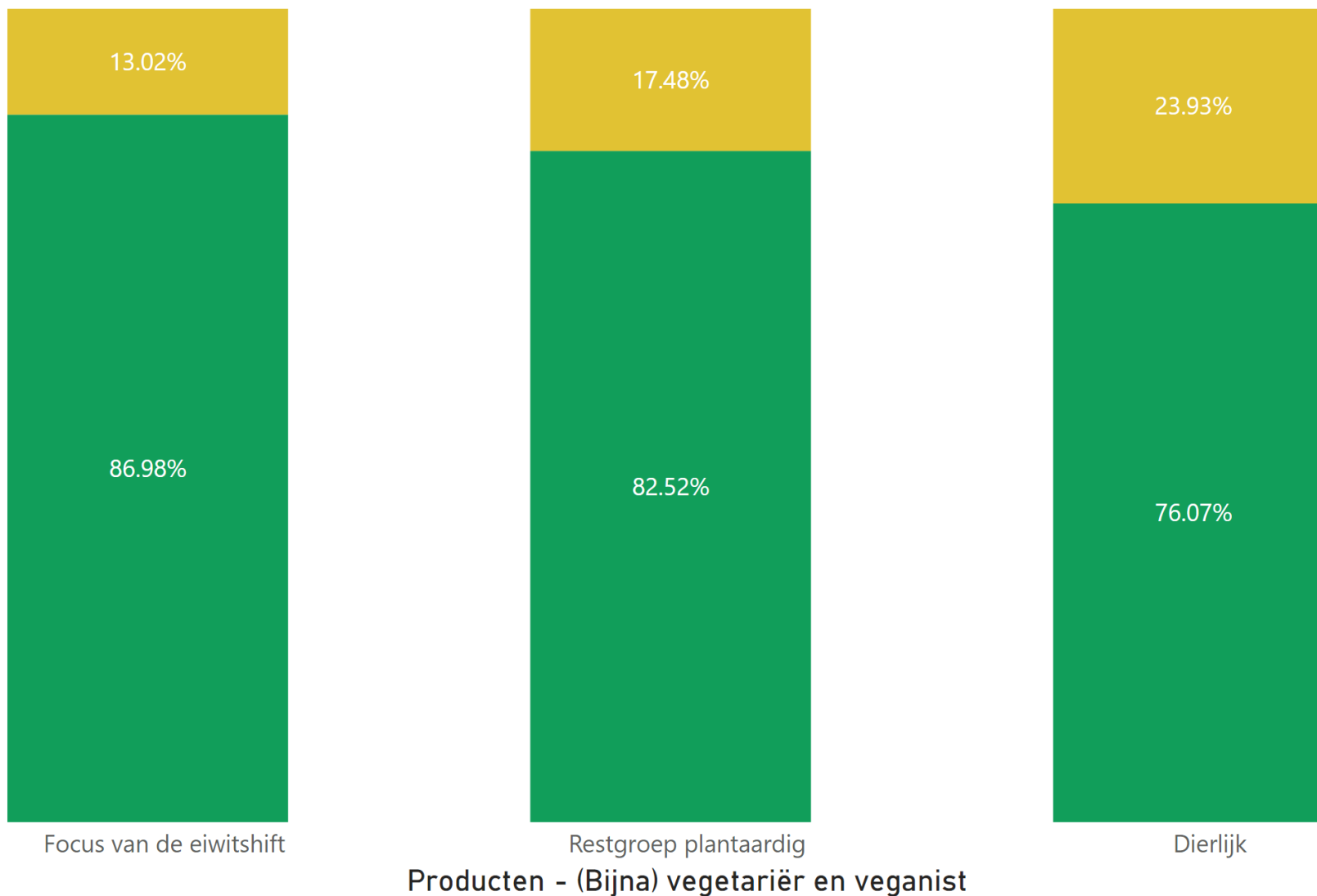
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Ik vind dit lekker ● Andere reden



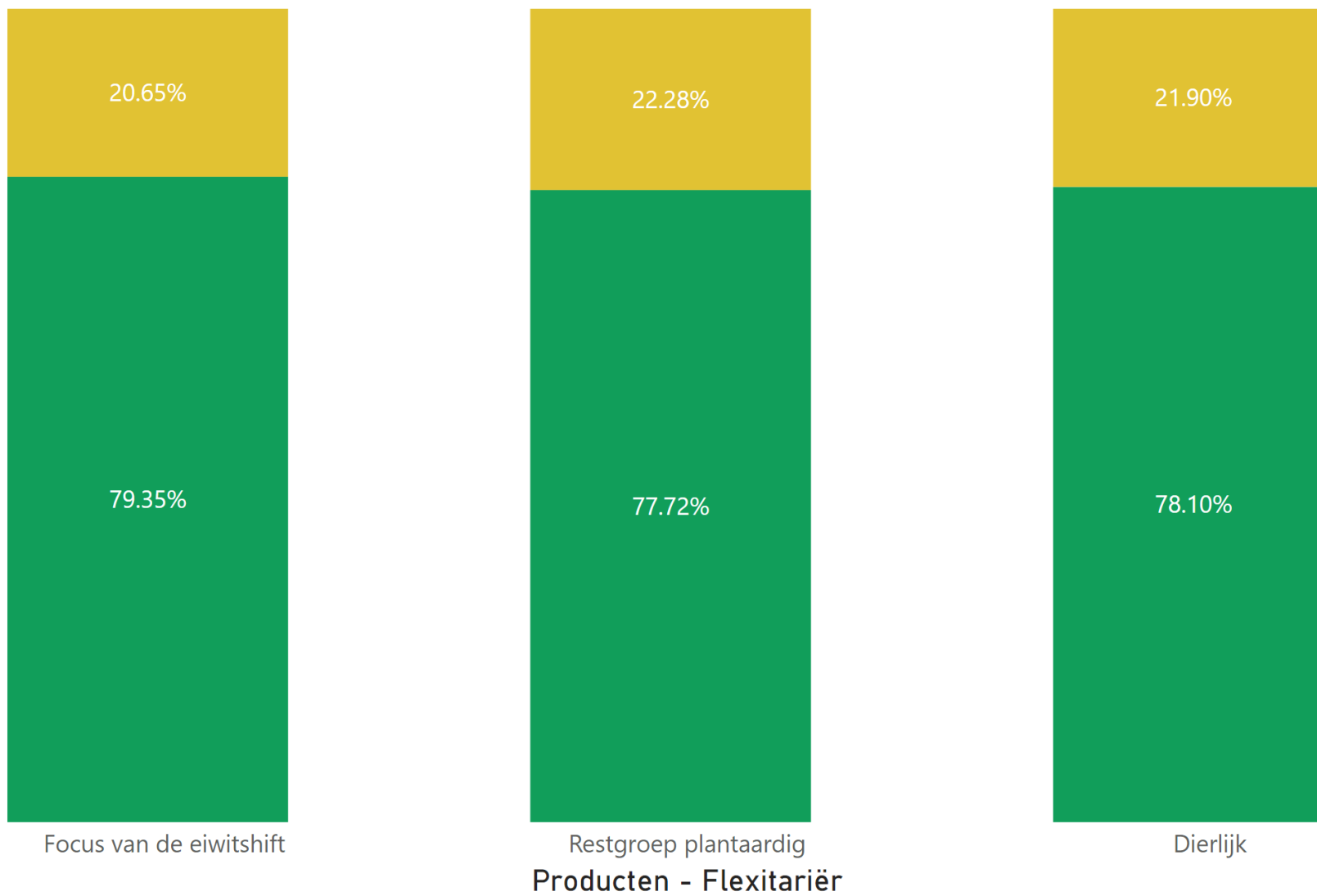
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Ik vind dit lekker ● Andere reden



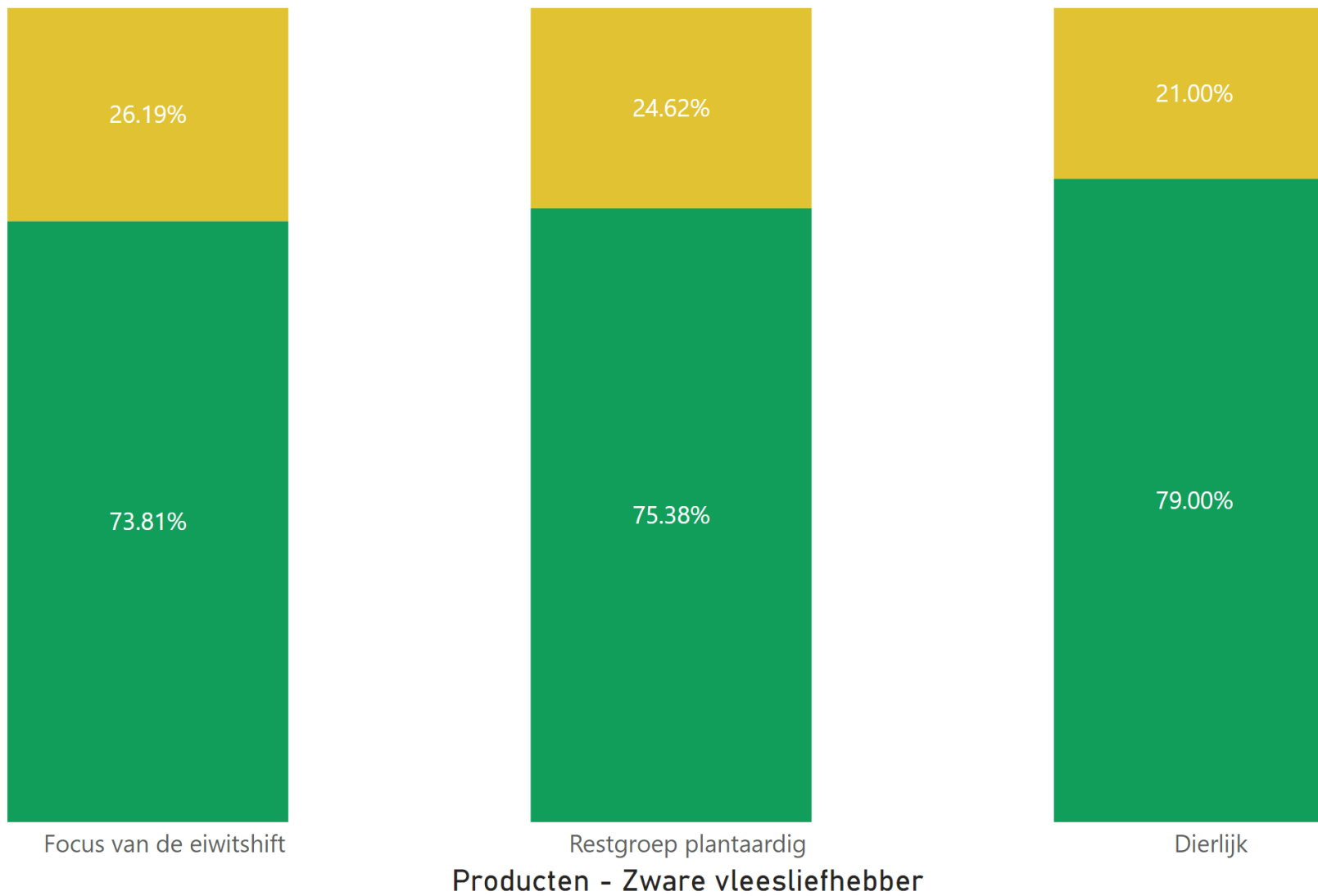
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Ik vind dit lekker ● Andere redenen



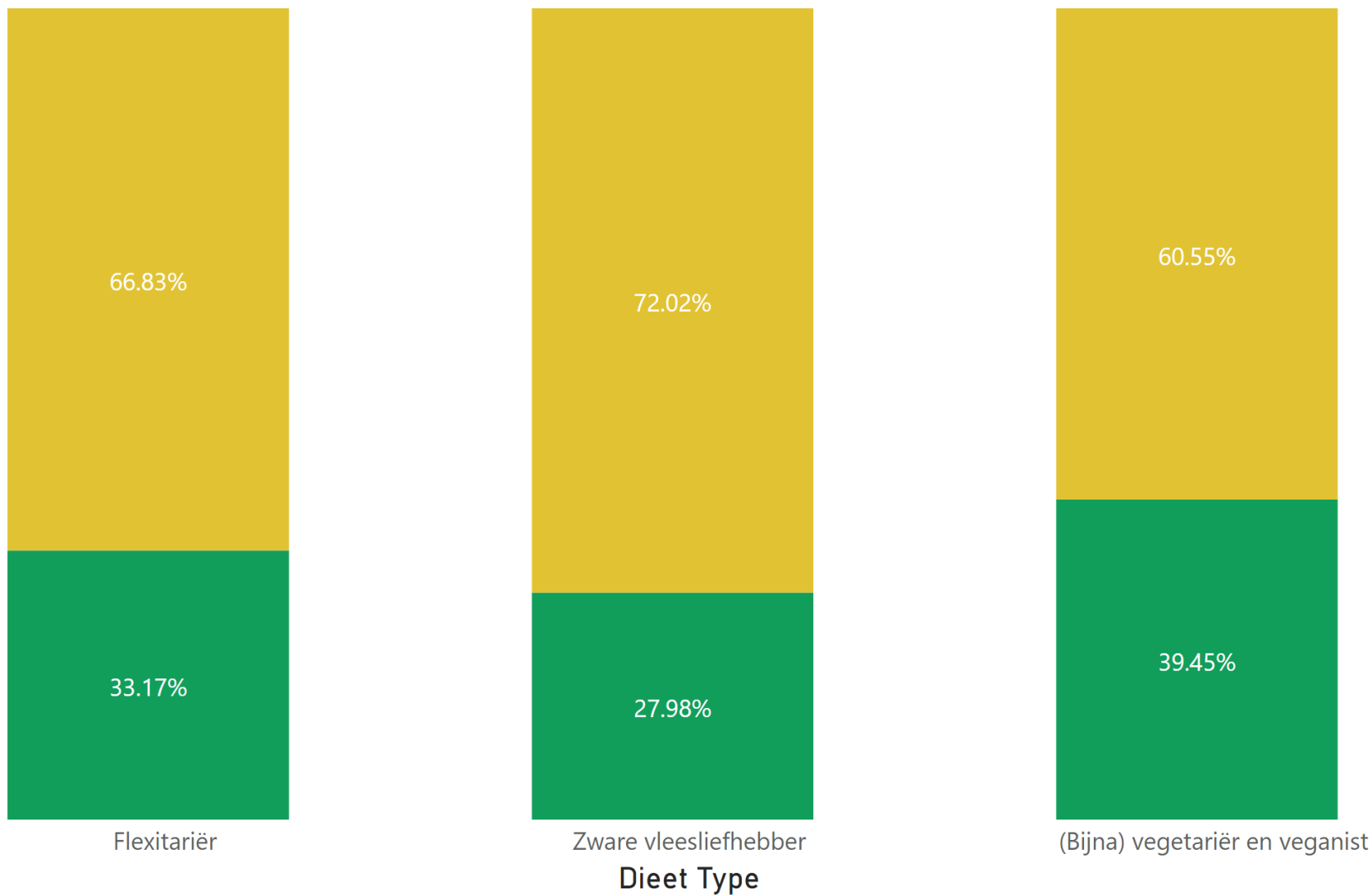
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Ik vind dit lekker ● Andere redenen



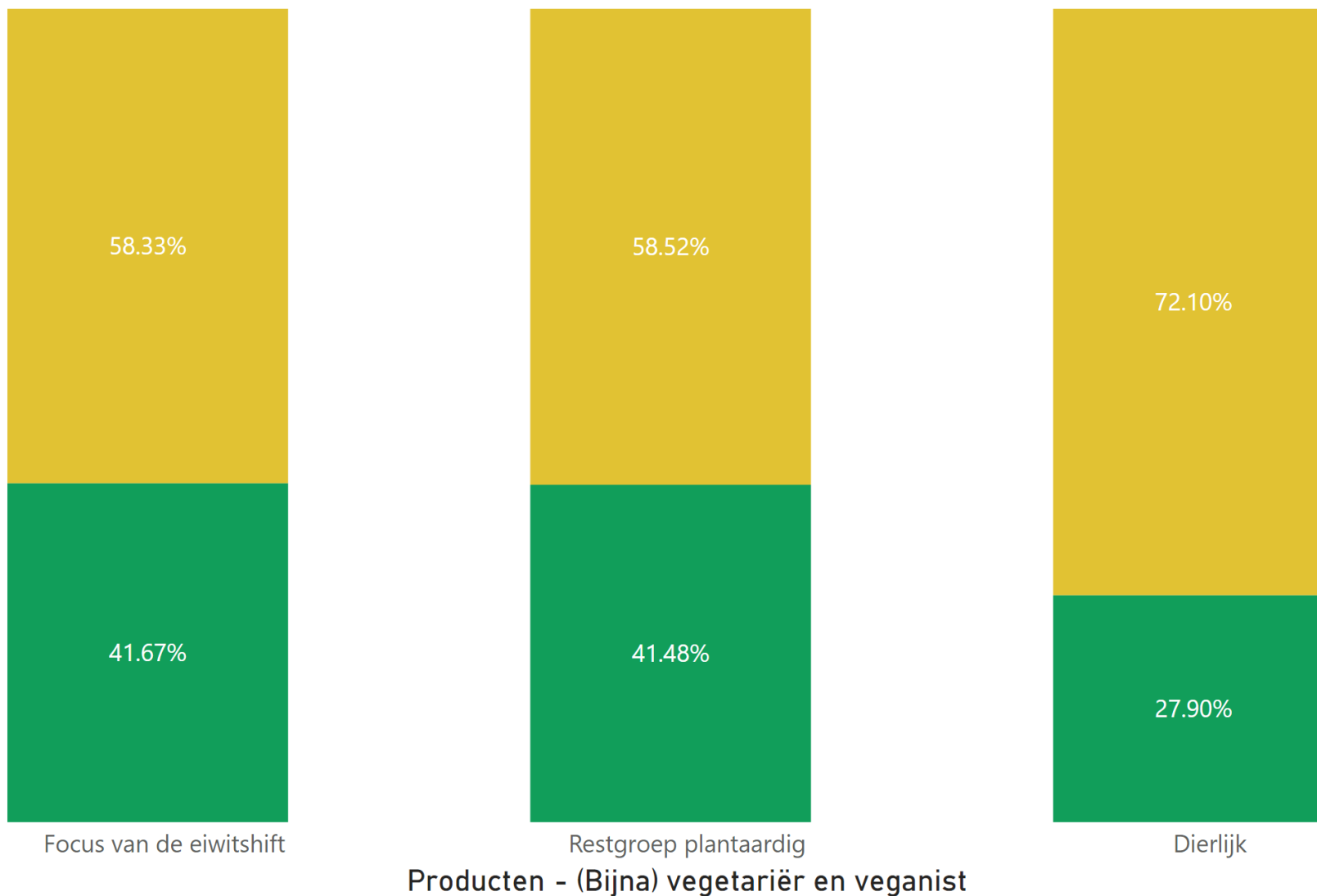
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is makkelijk om klaar te maken ● Andere reden



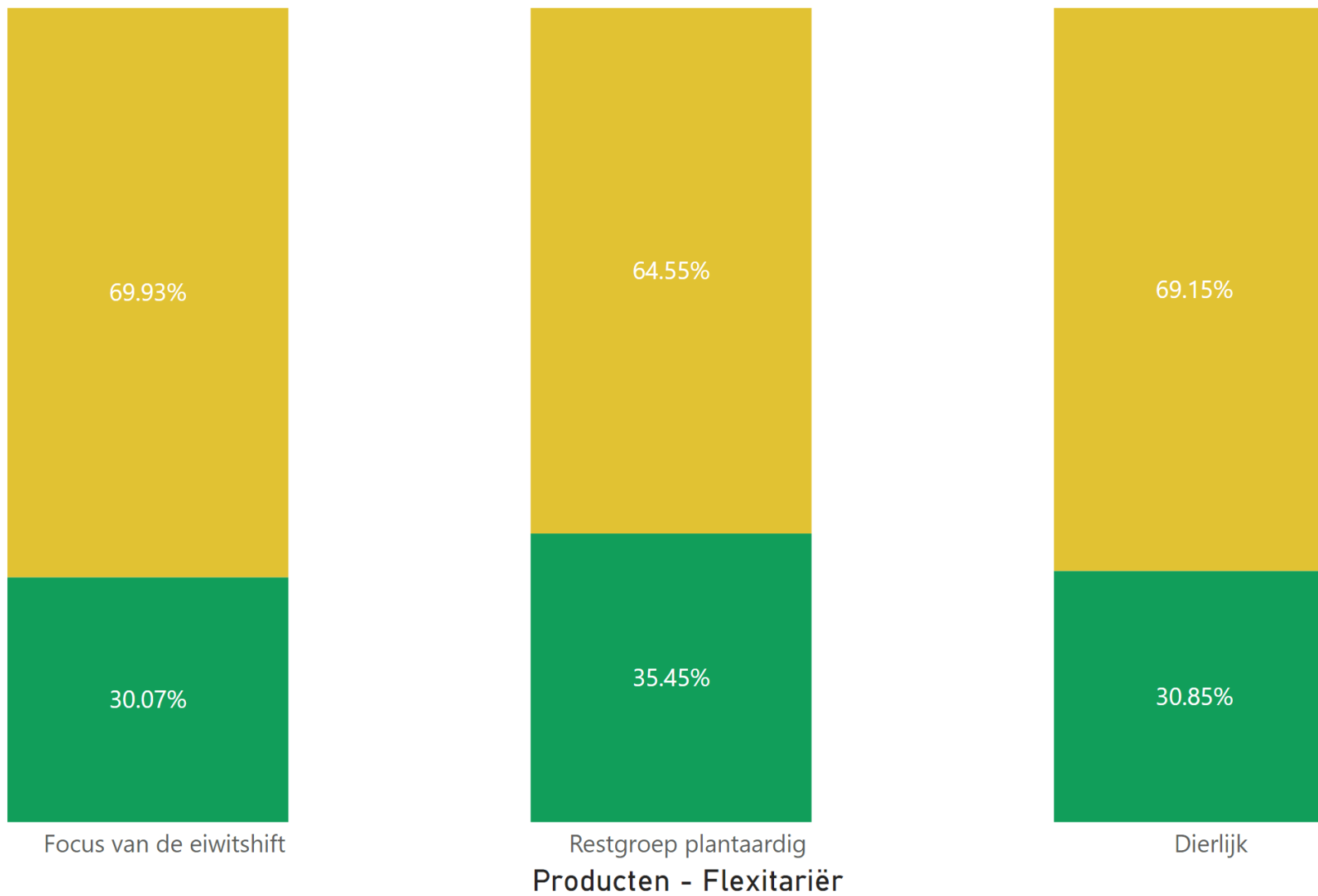
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is makkelijk om klaar te maken ● Andere reden



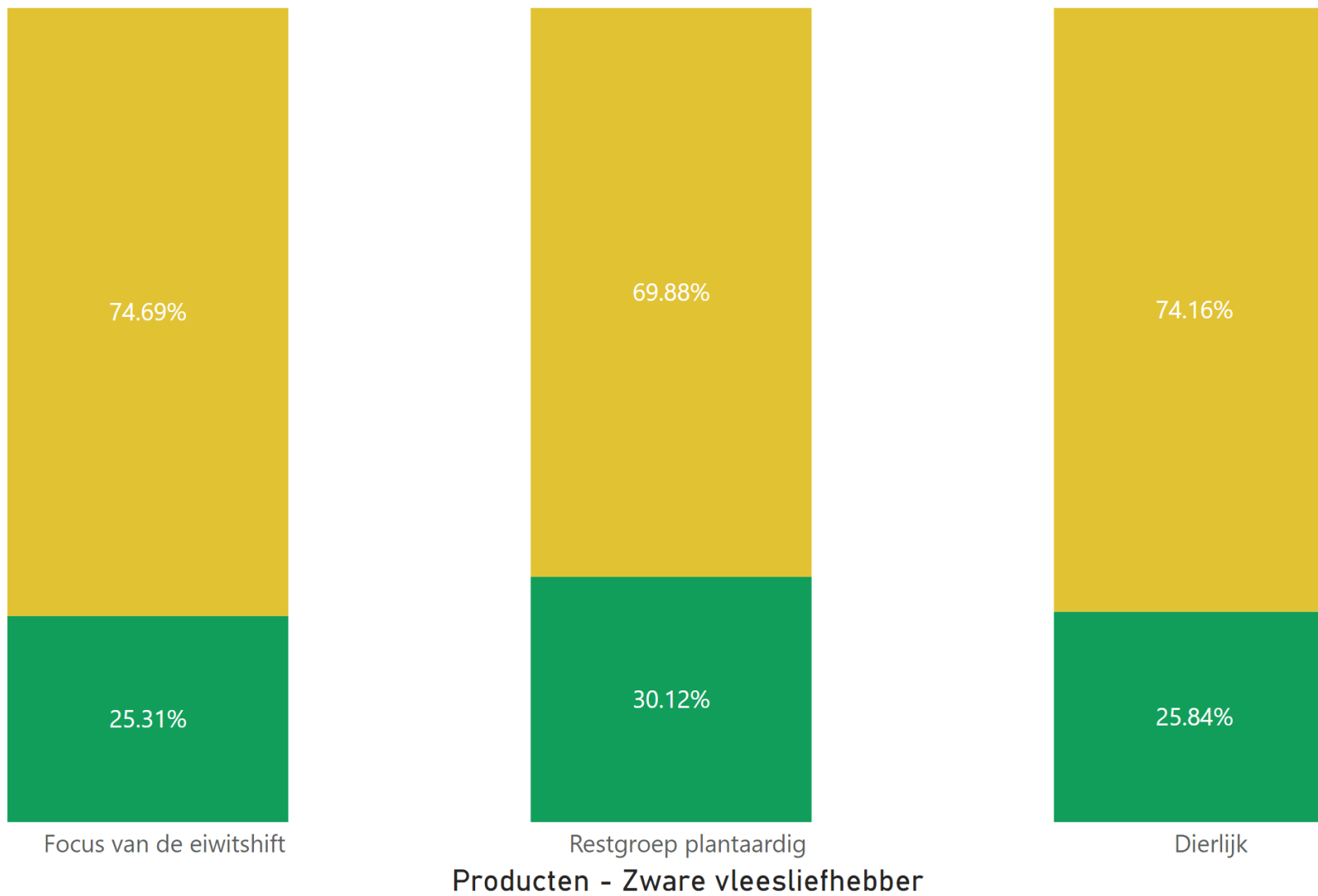
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is makkelijk om klaar te maken ● Andere reden



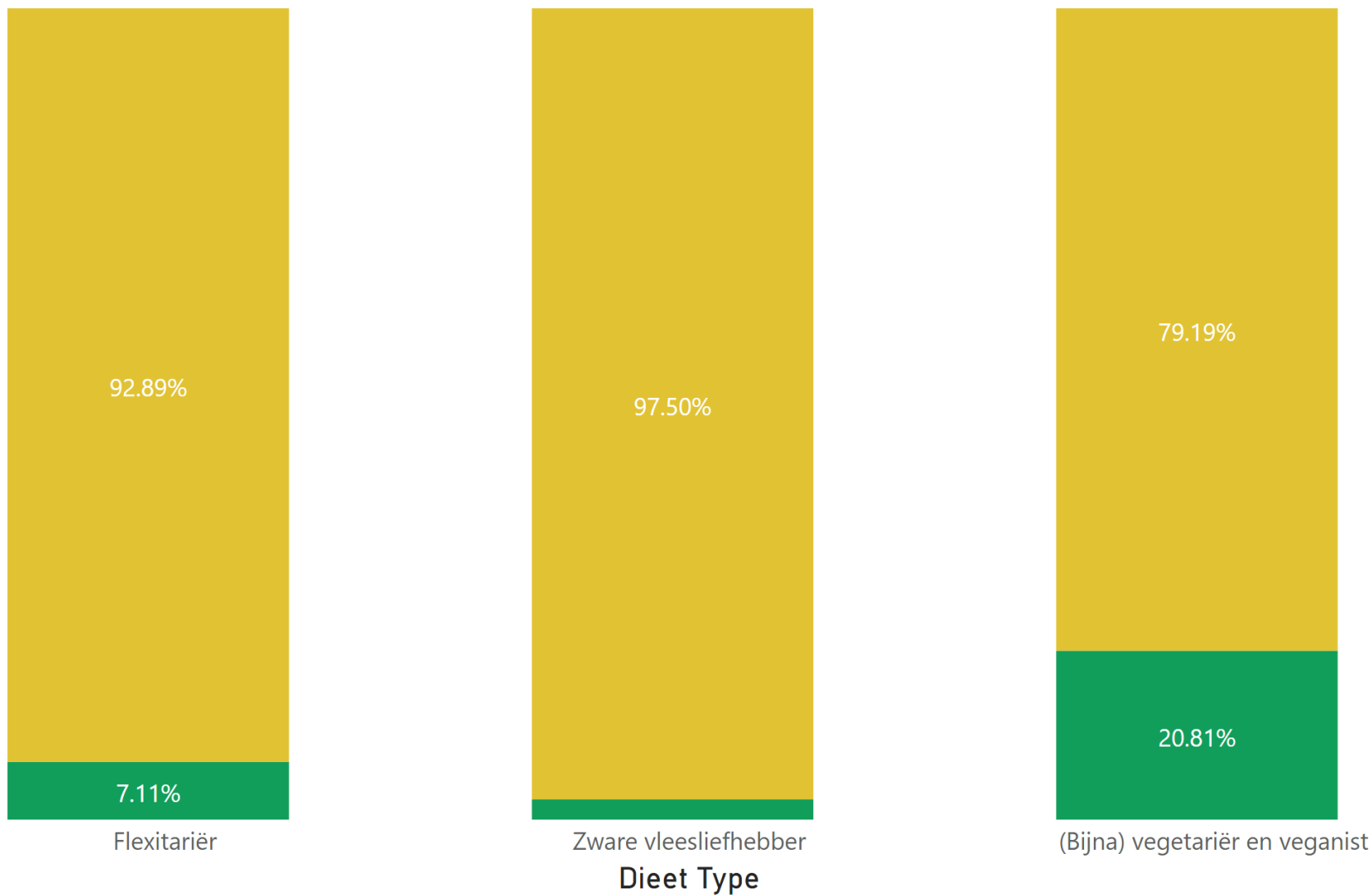
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is makkelijk om klaar te maken ● Andere reden



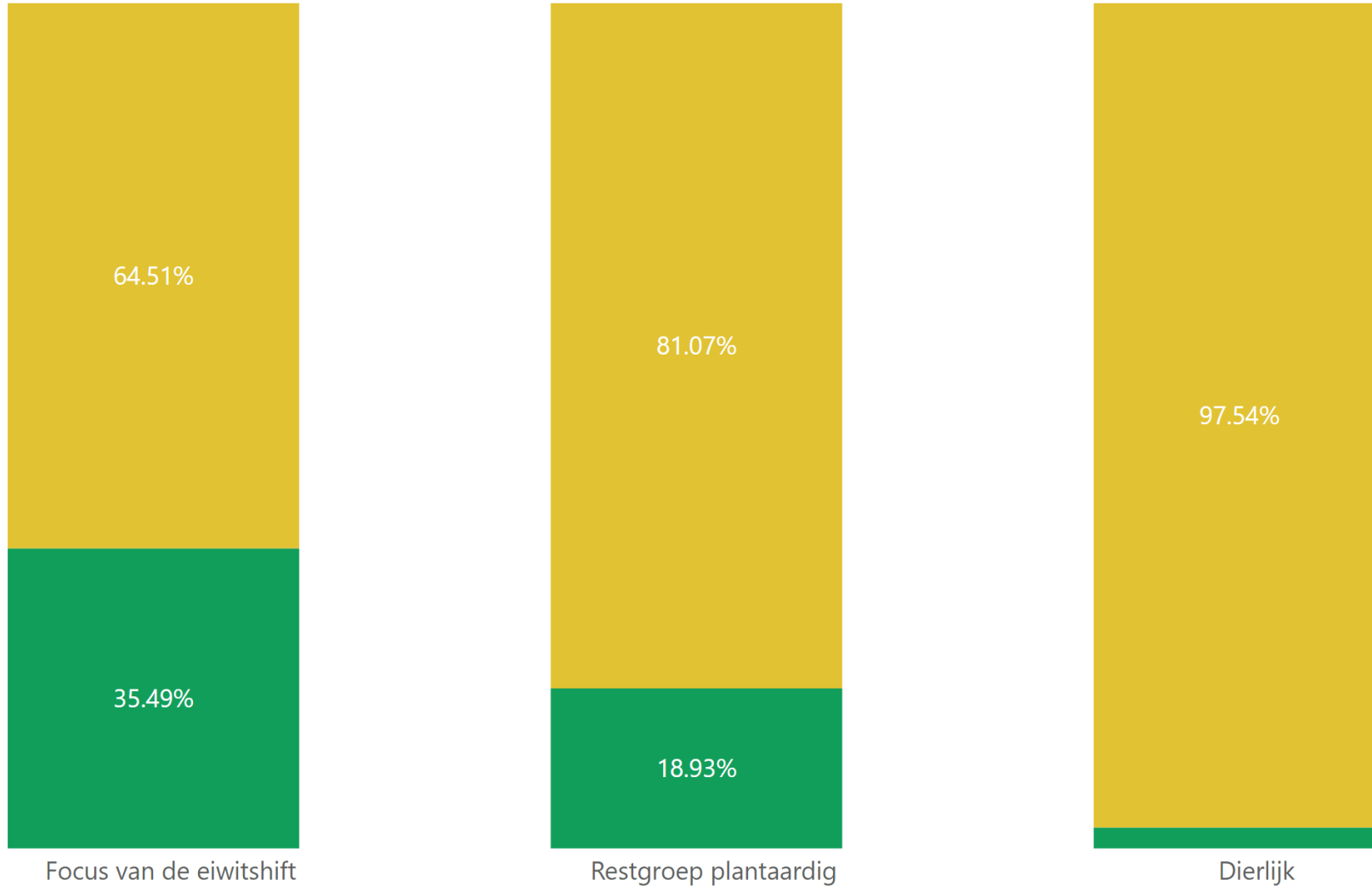
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is duurzaam ● Andere reden



Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

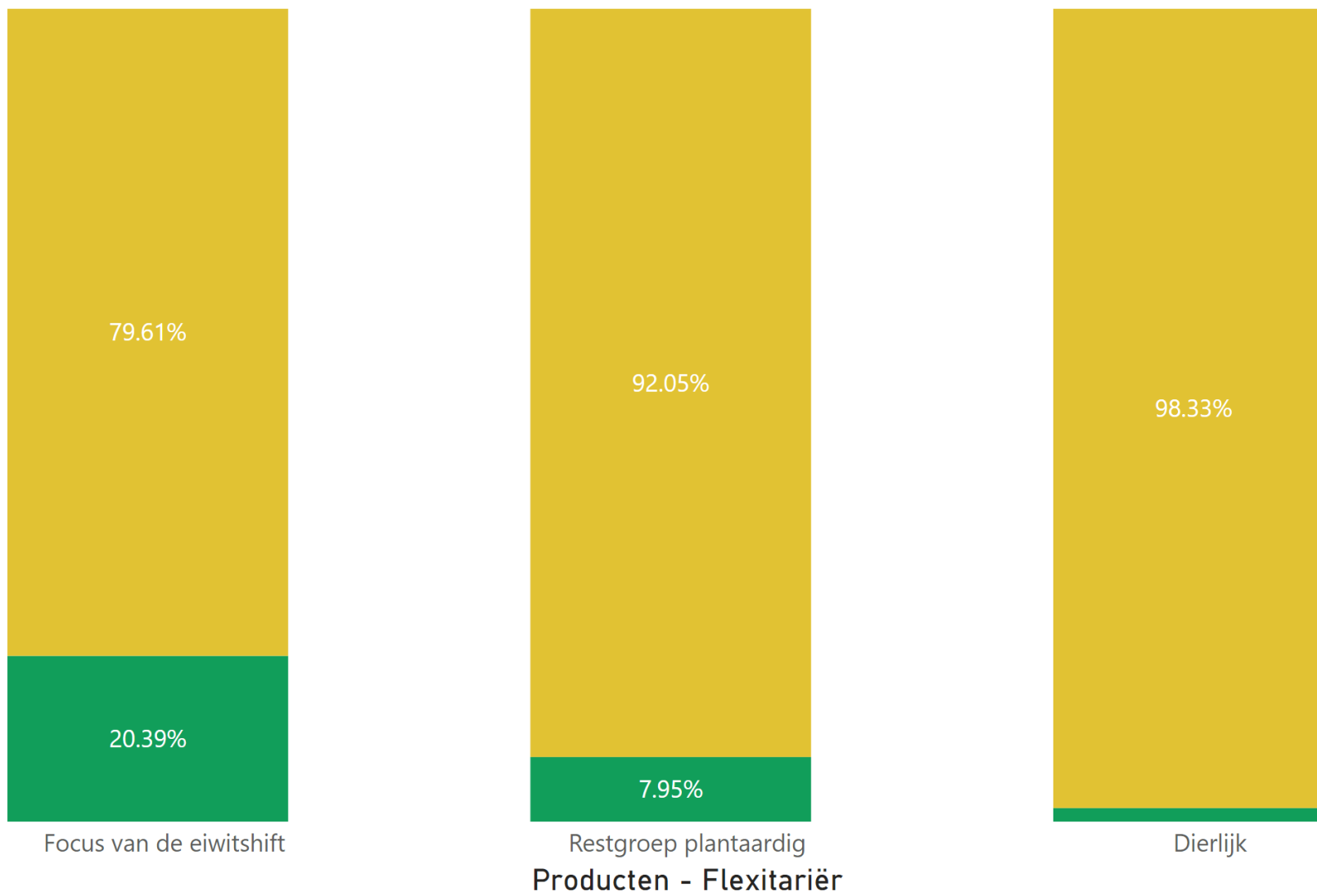
● Het is duurzaam ● Andere reden



Producten - (Bijna) vegetariër en veganist

Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is duurzaam ● Andere redenen



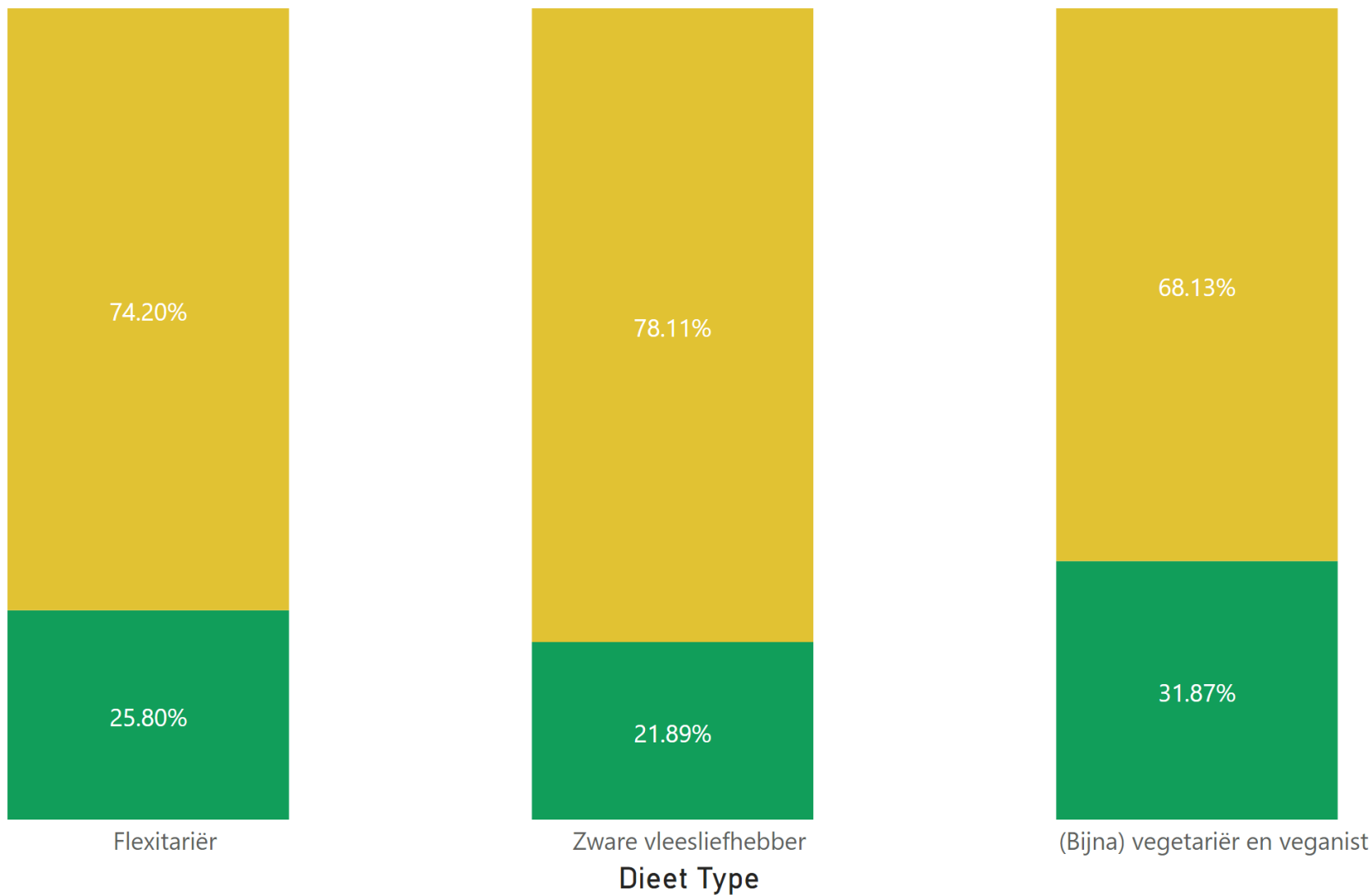
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is duurzaam ● Andere reden



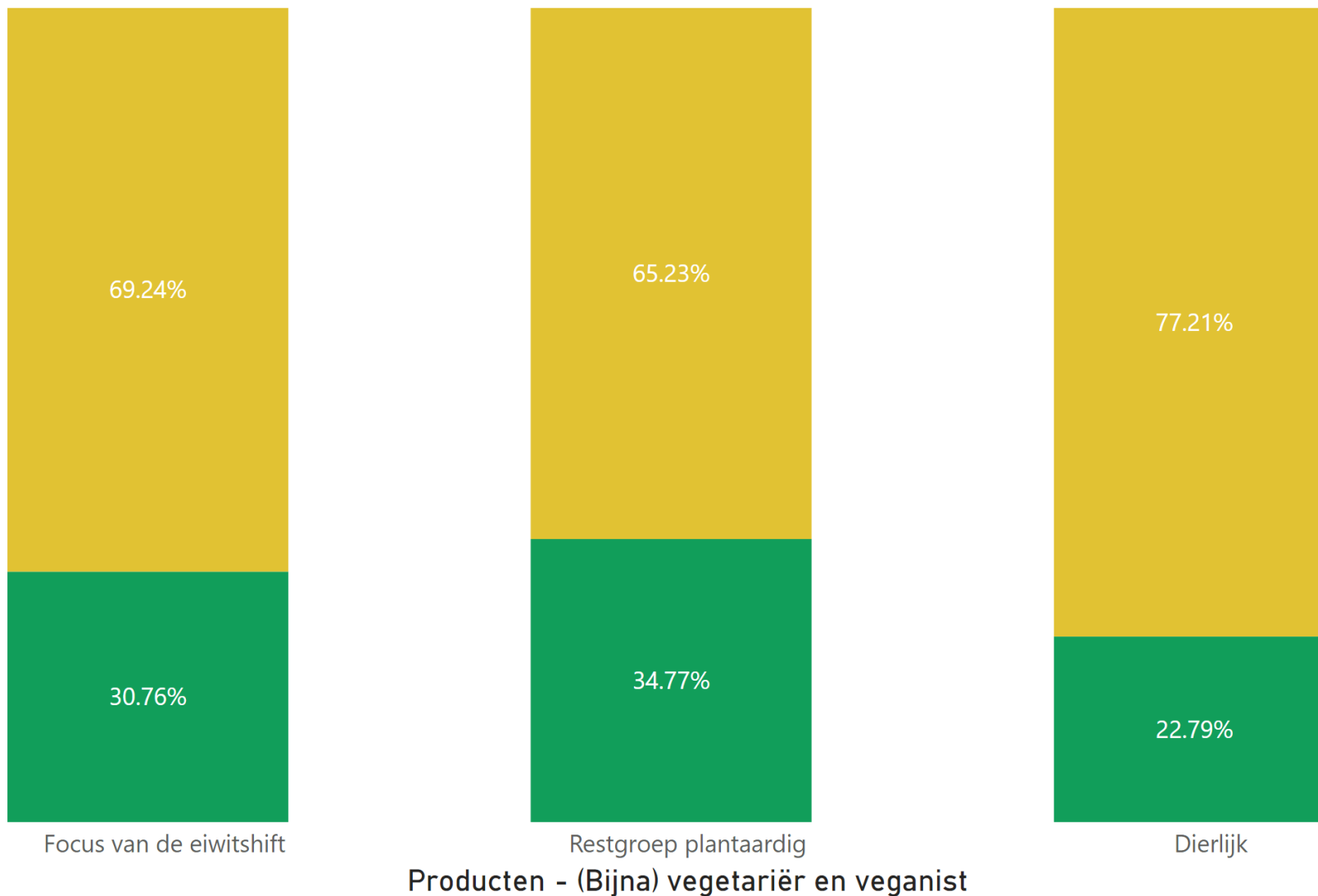
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Om de honger te stillen ● Andere reden



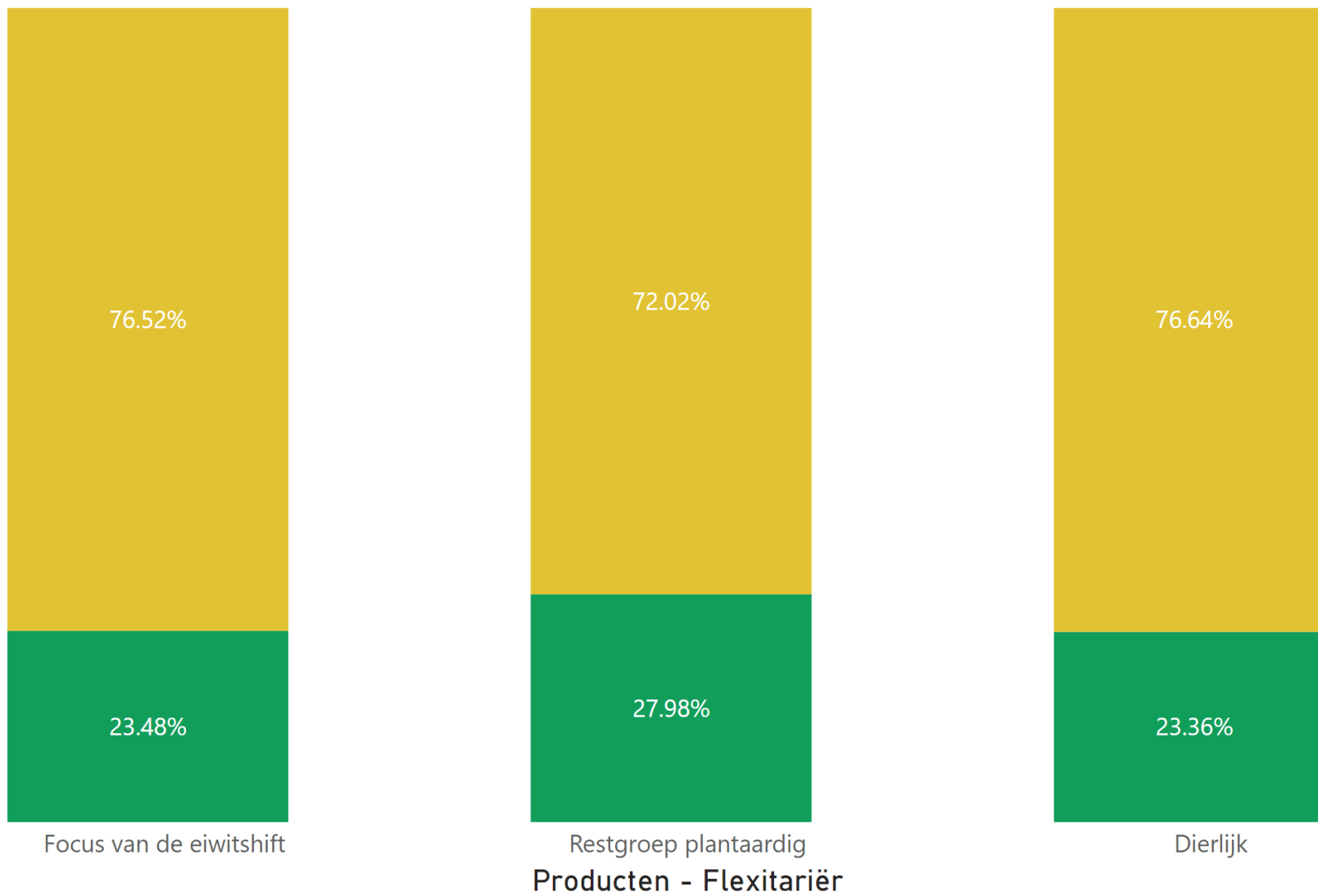
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Om de honger te stillen ● Andere reden



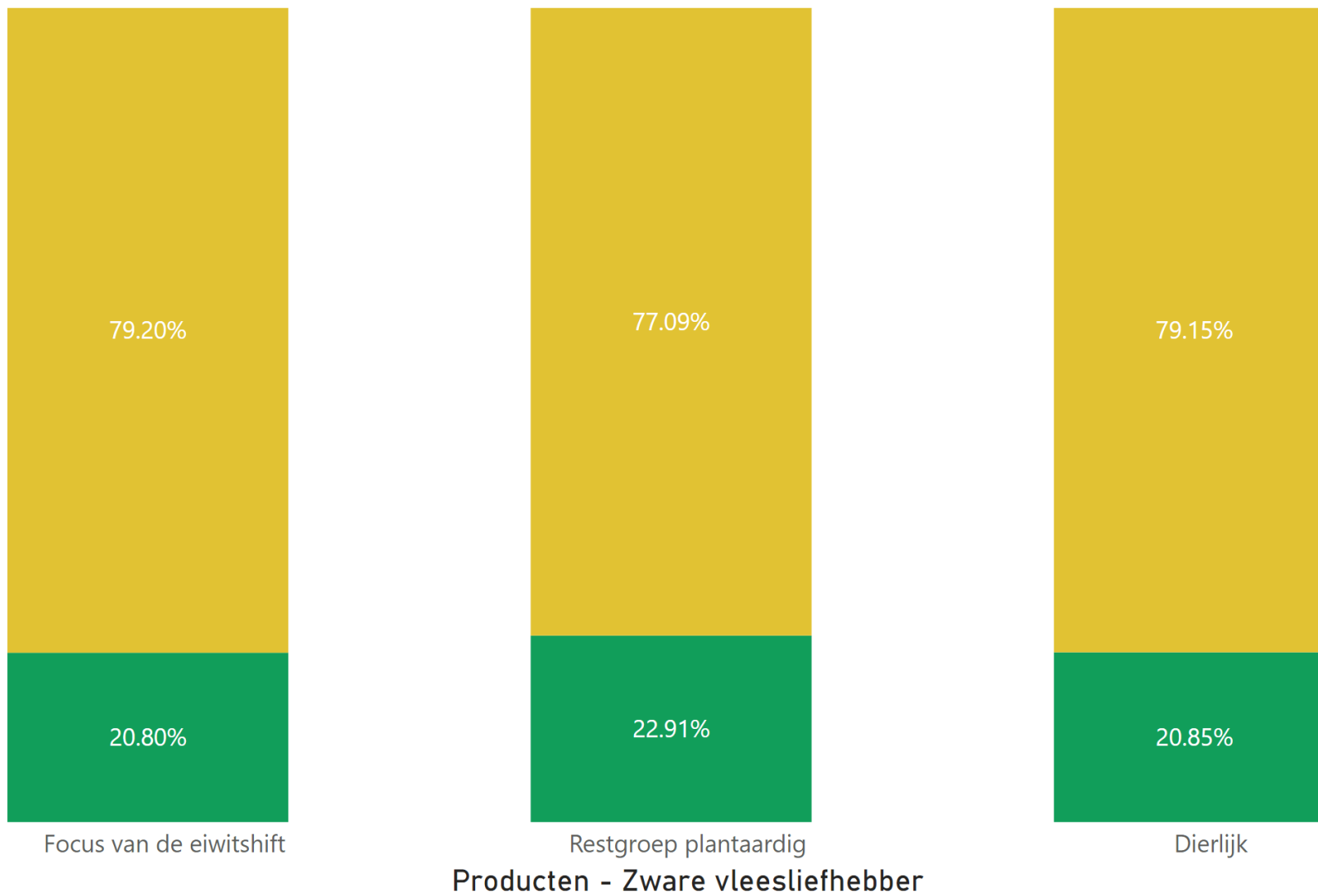
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Om de honger te stillen ● Andere reden



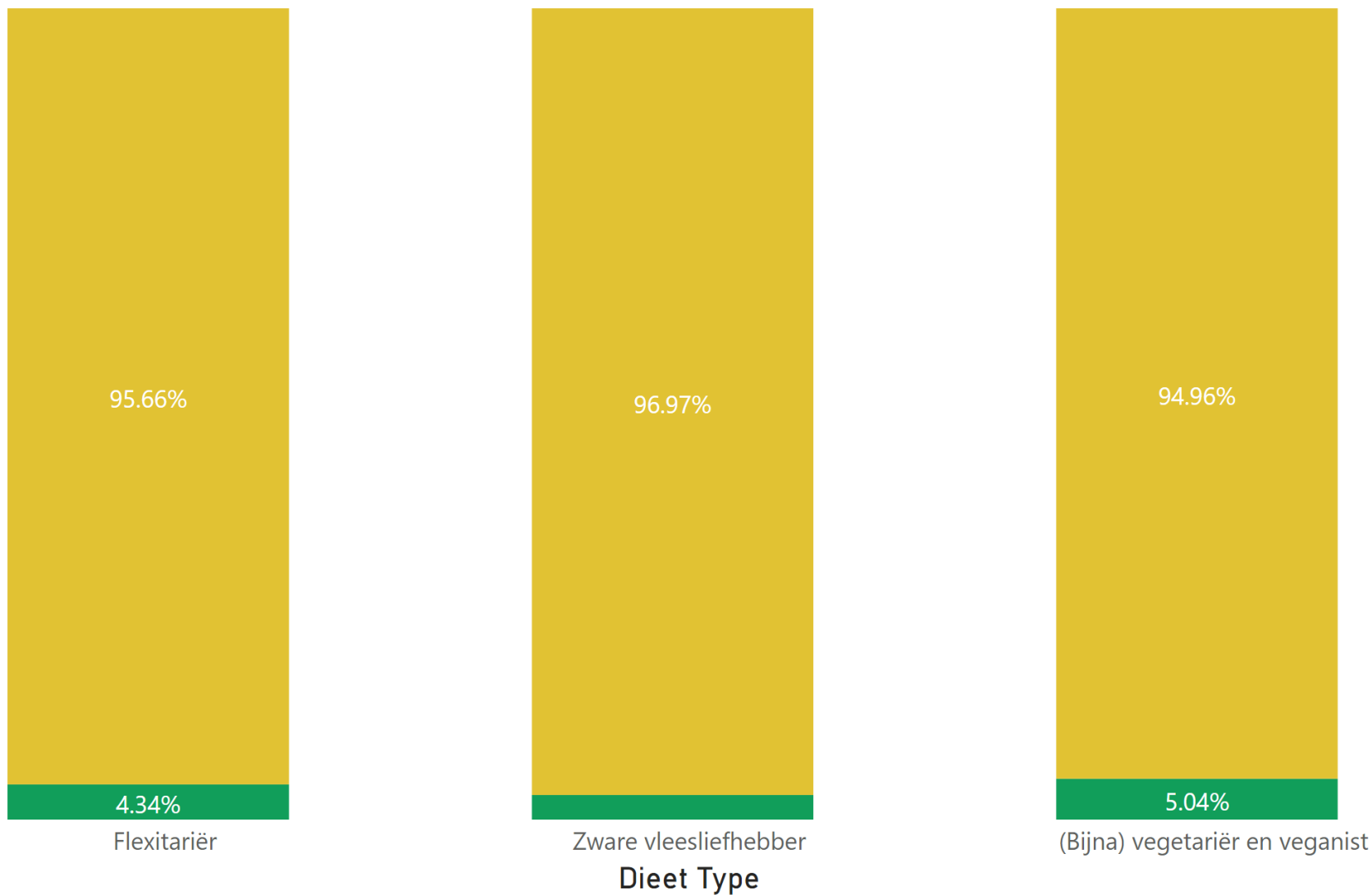
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Om de honger te stillen ● Andere reden



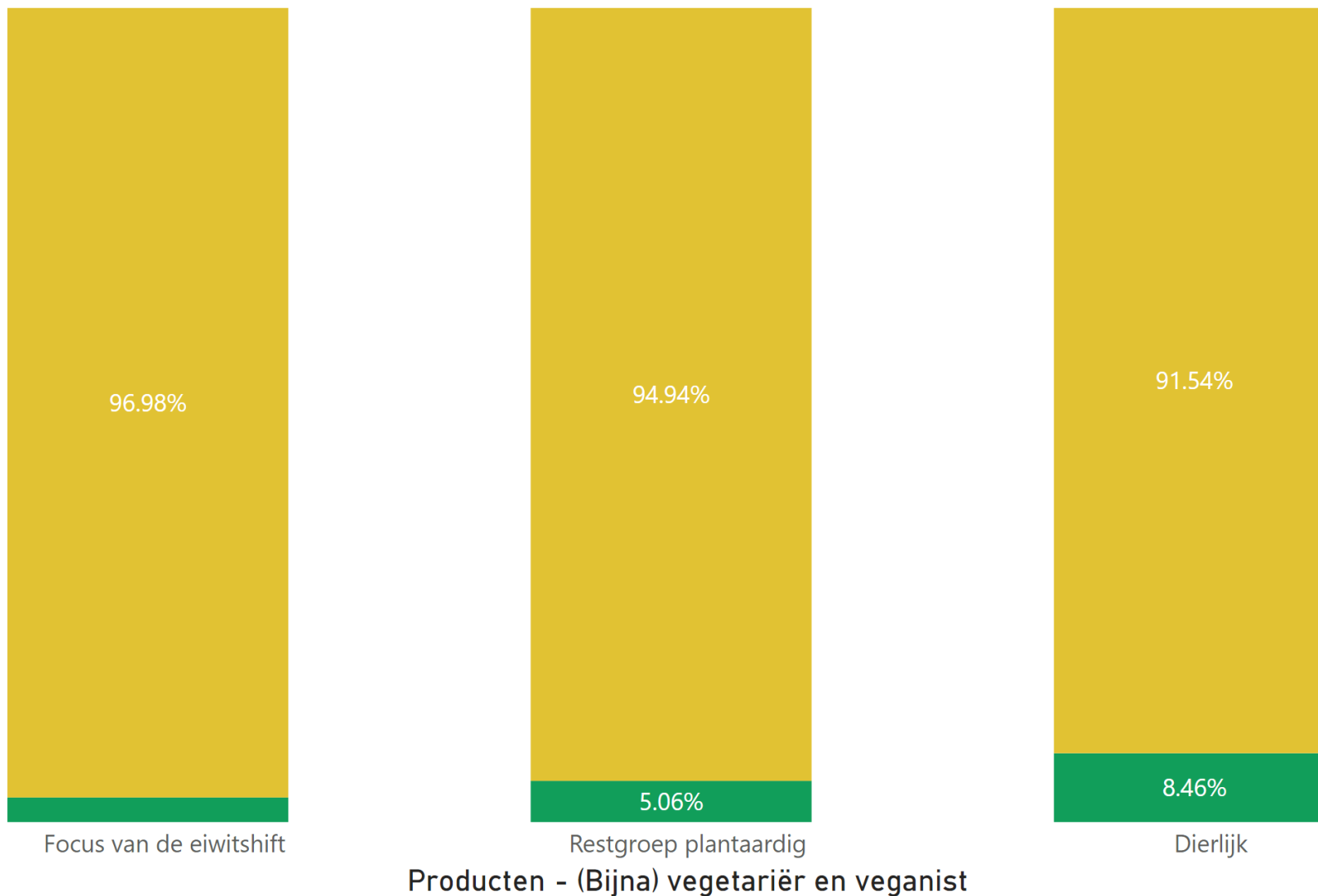
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Uit noodzaak (ik had niets anders in huis) ● Andere reden



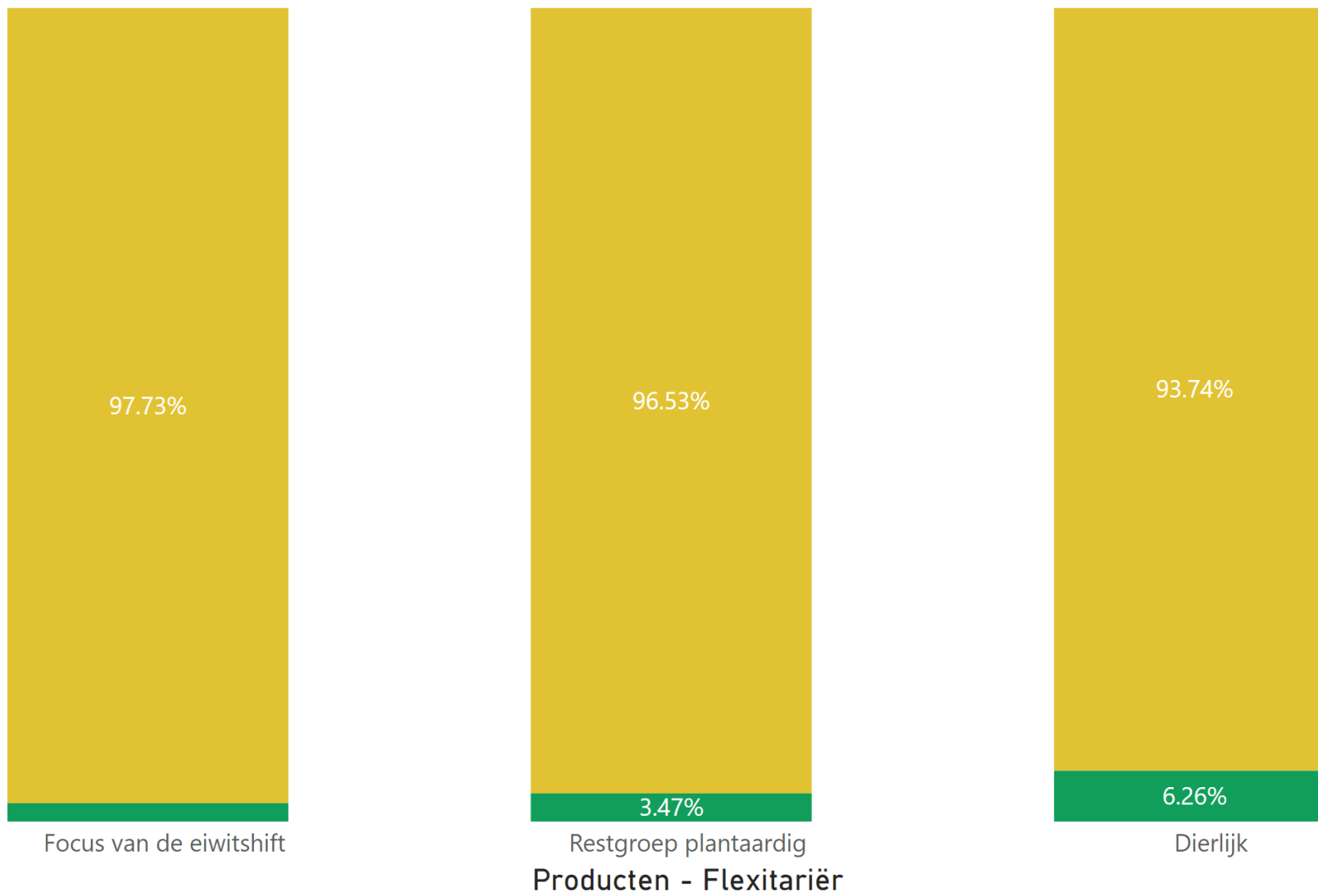
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Uit noodzaak (ik had niets anders in huis) ● Andere reden



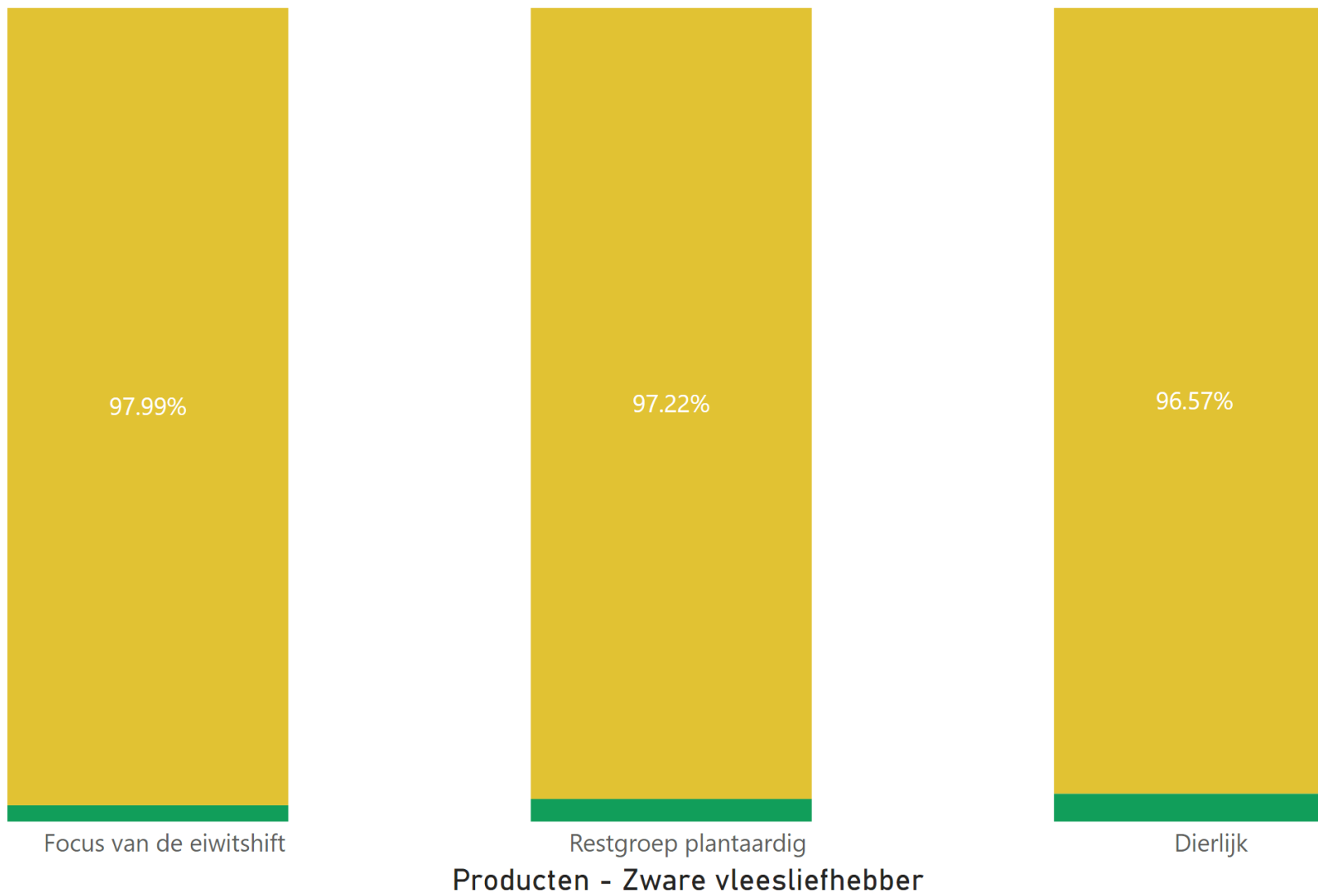
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Uit noodzaak (ik had niets anders in huis) ● Andere reden



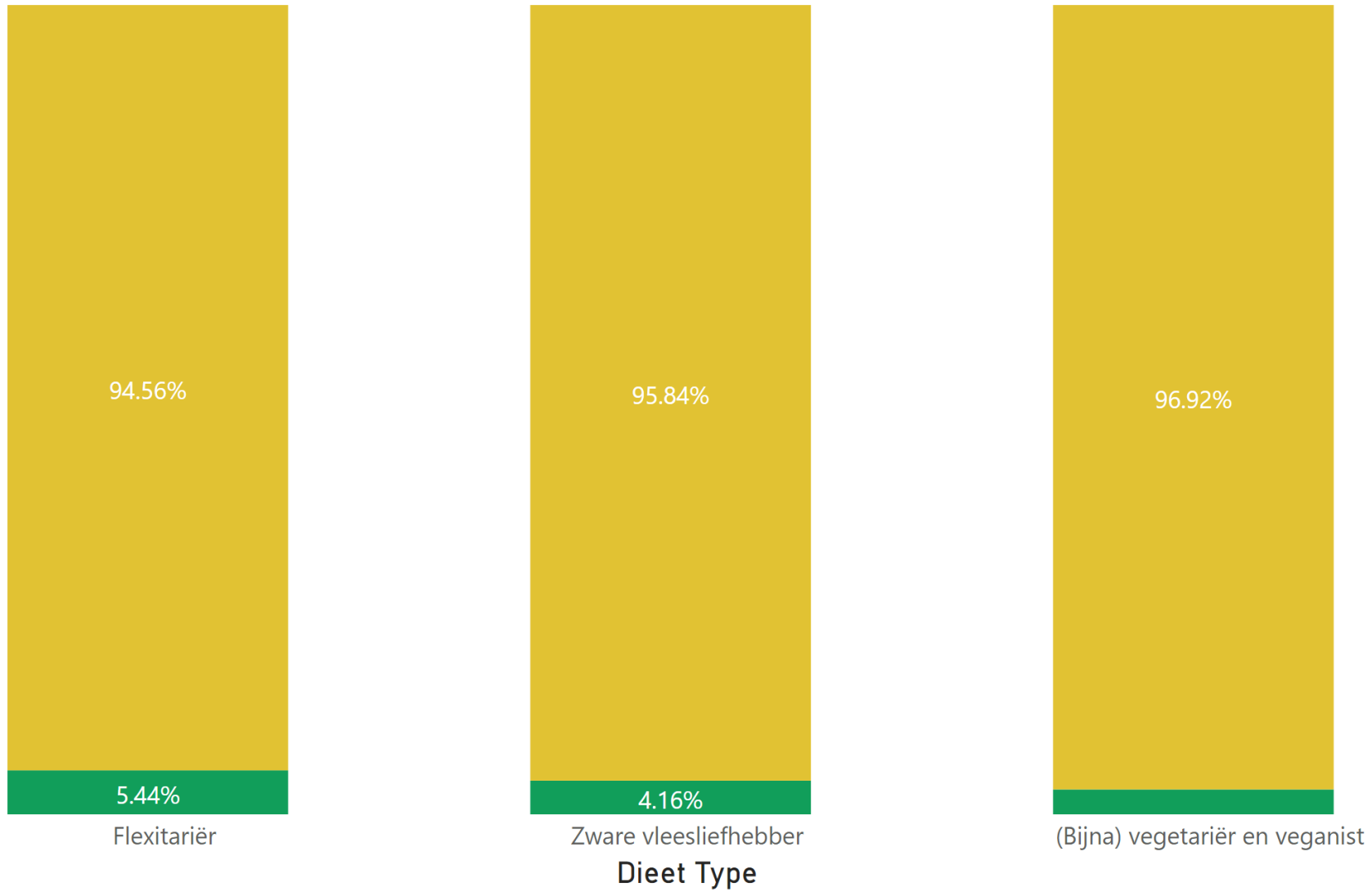
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Uit noodzaak (ik had niets anders in huis) ● Andere reden



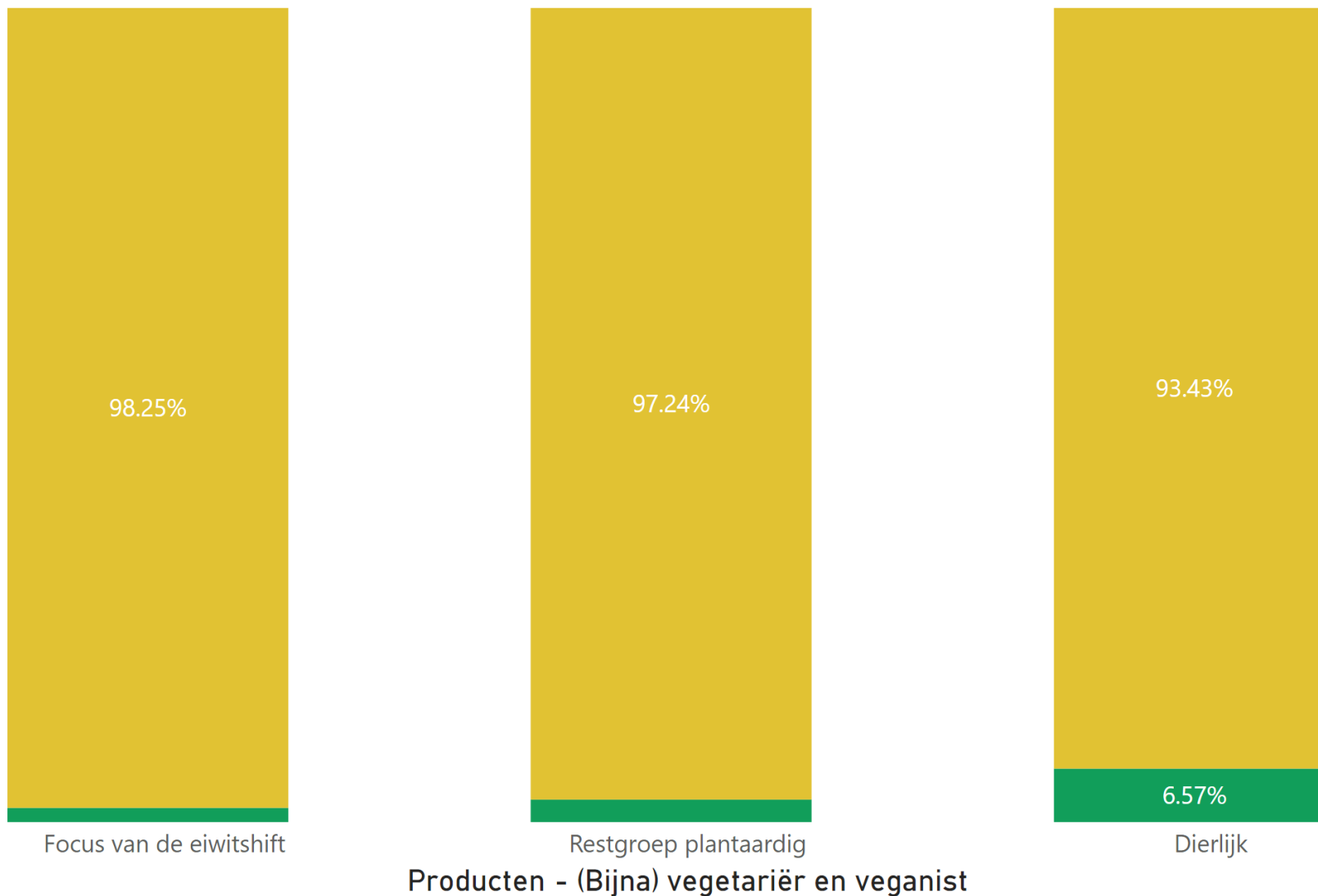
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Naar aanleiding van een speciale gelegenheid ● Andere reden



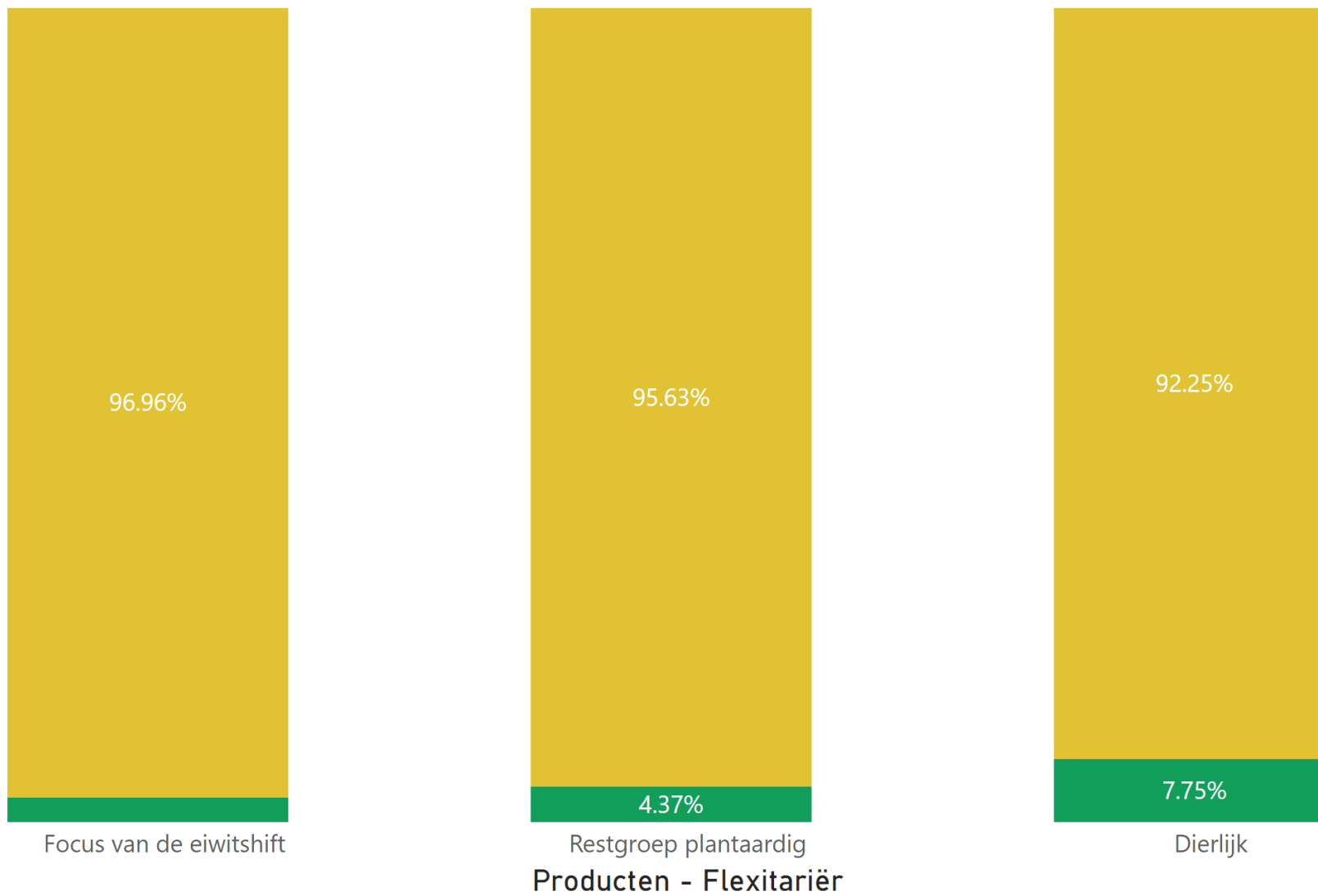
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Naar aanleiding van een speciale gelegenheid ● Andere reden



Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Naar aanleiding van een speciale gelegenheid ● Andere reden



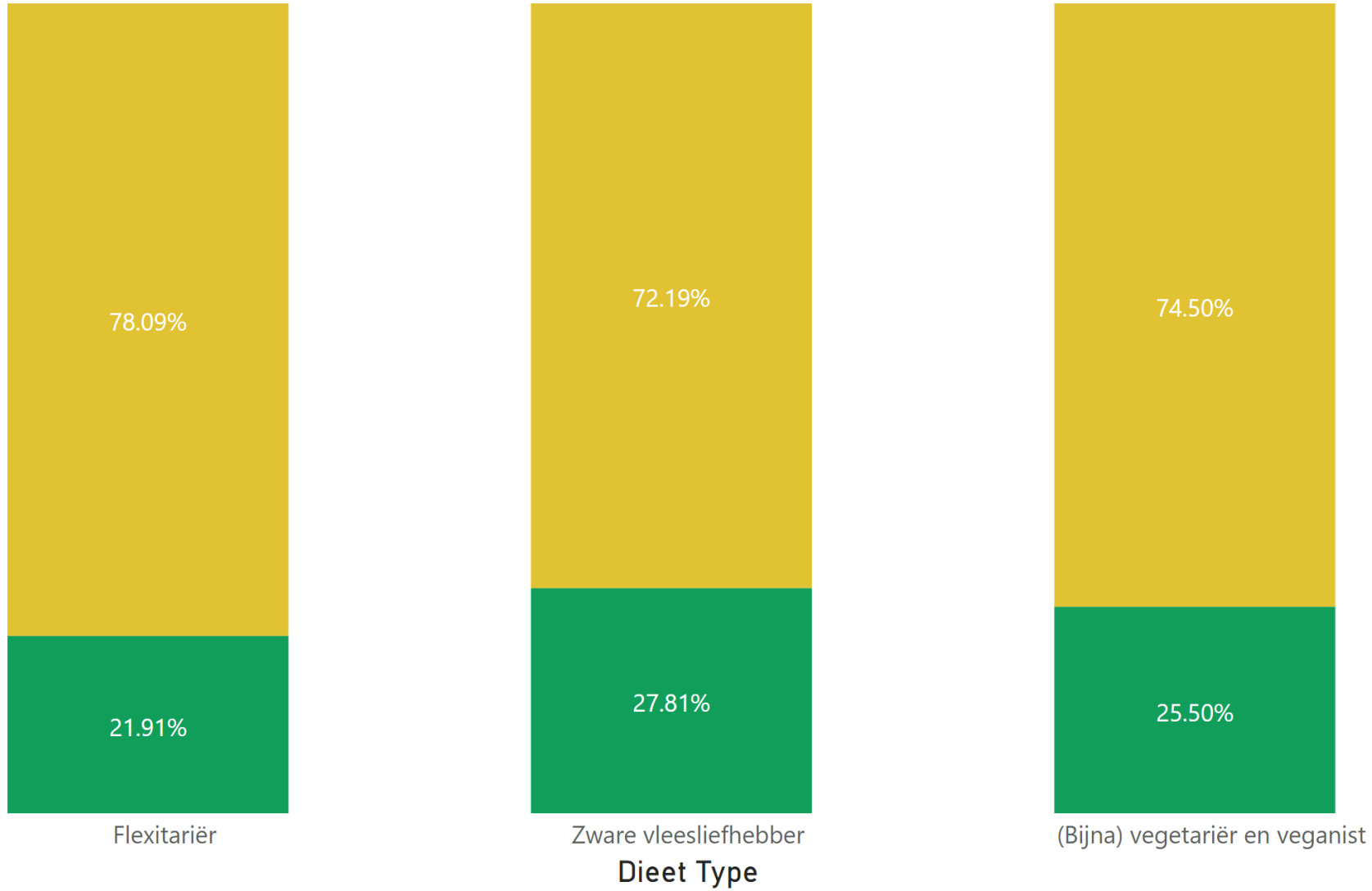
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Naar aanleiding van een speciale gelegenheid ● Andere reden



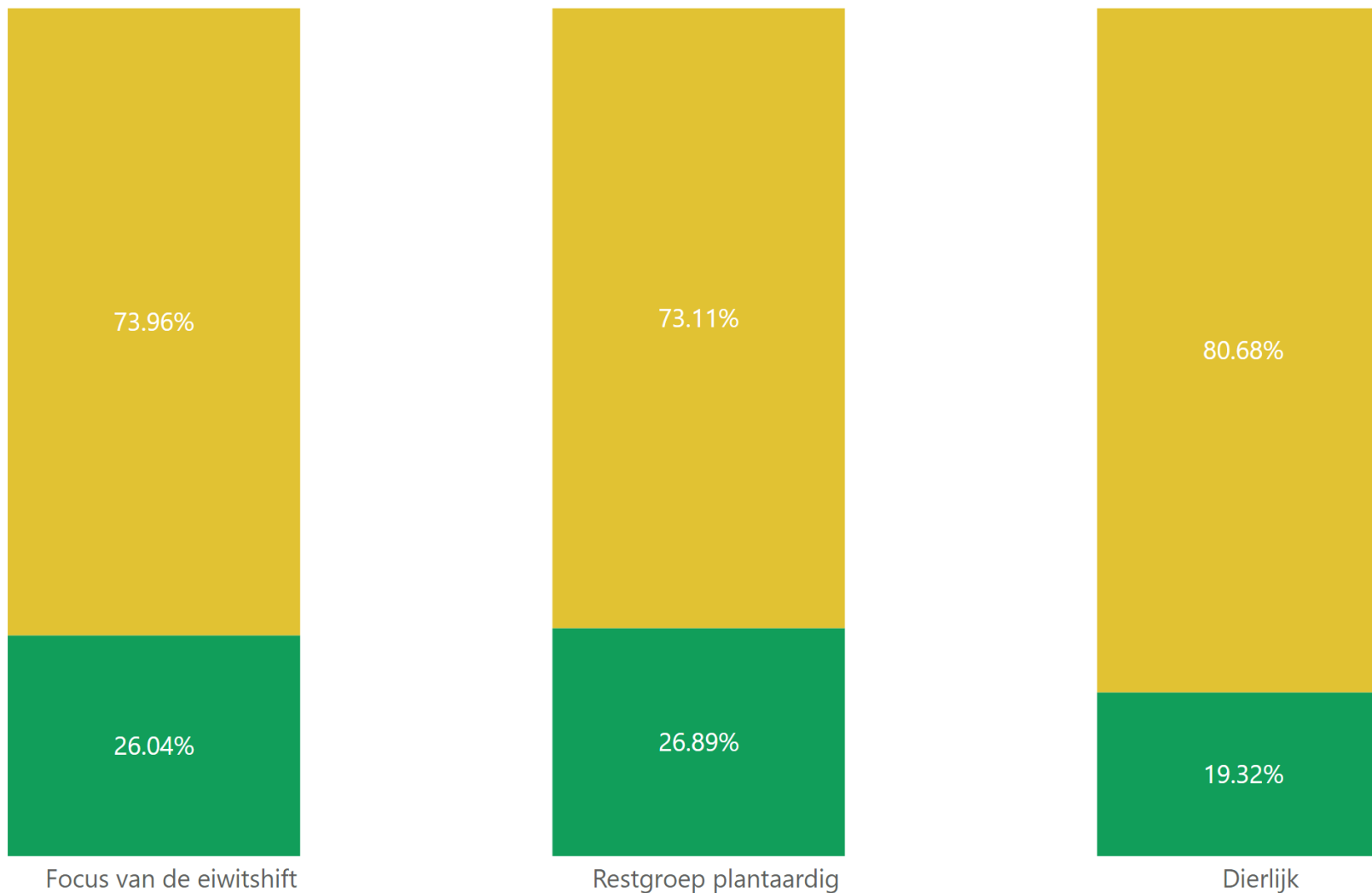
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Uit gewoonte ● Andere reden



Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

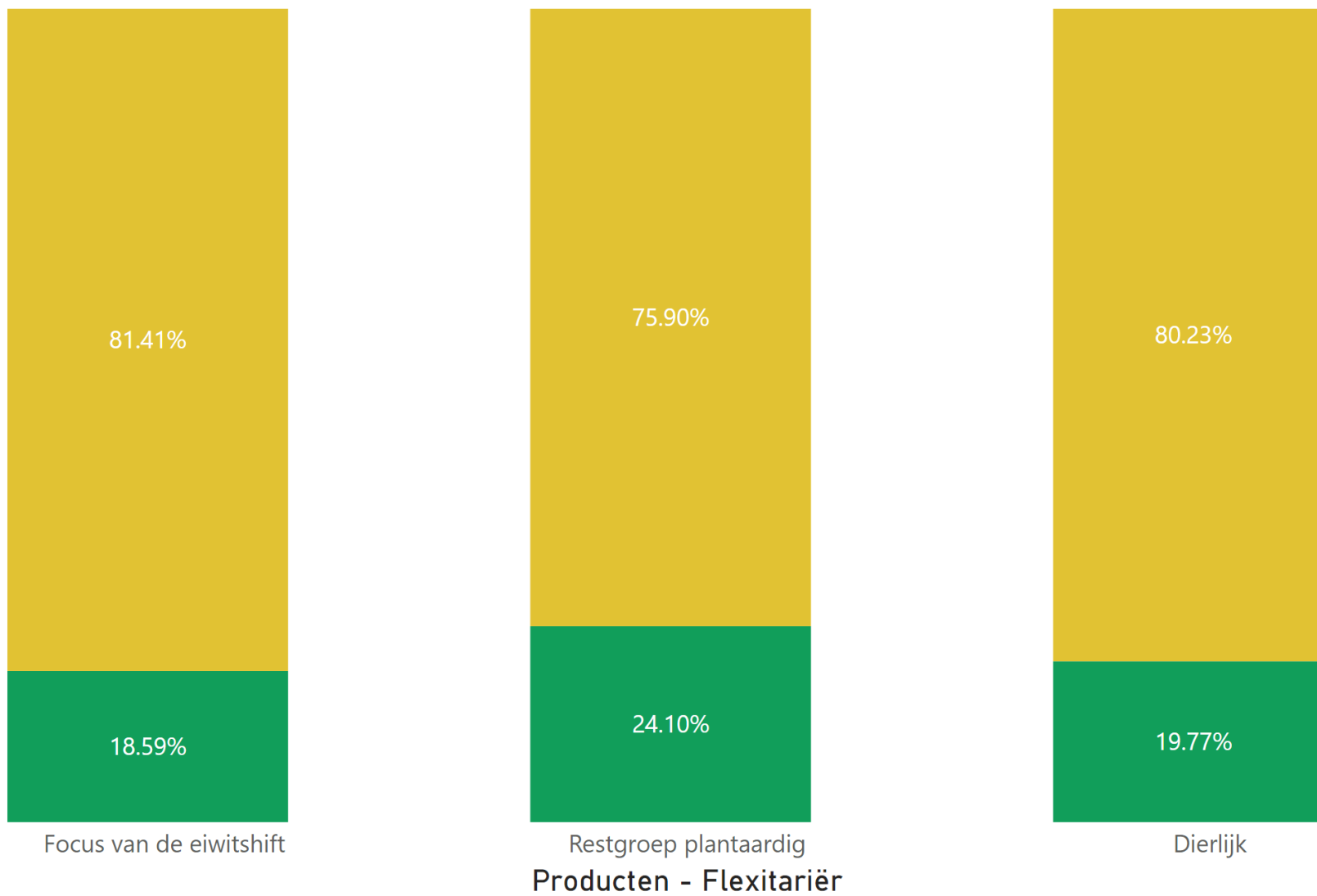
● Uit gewoonte ● Andere reden



Producten - (Bijna) vegetariër en veganist

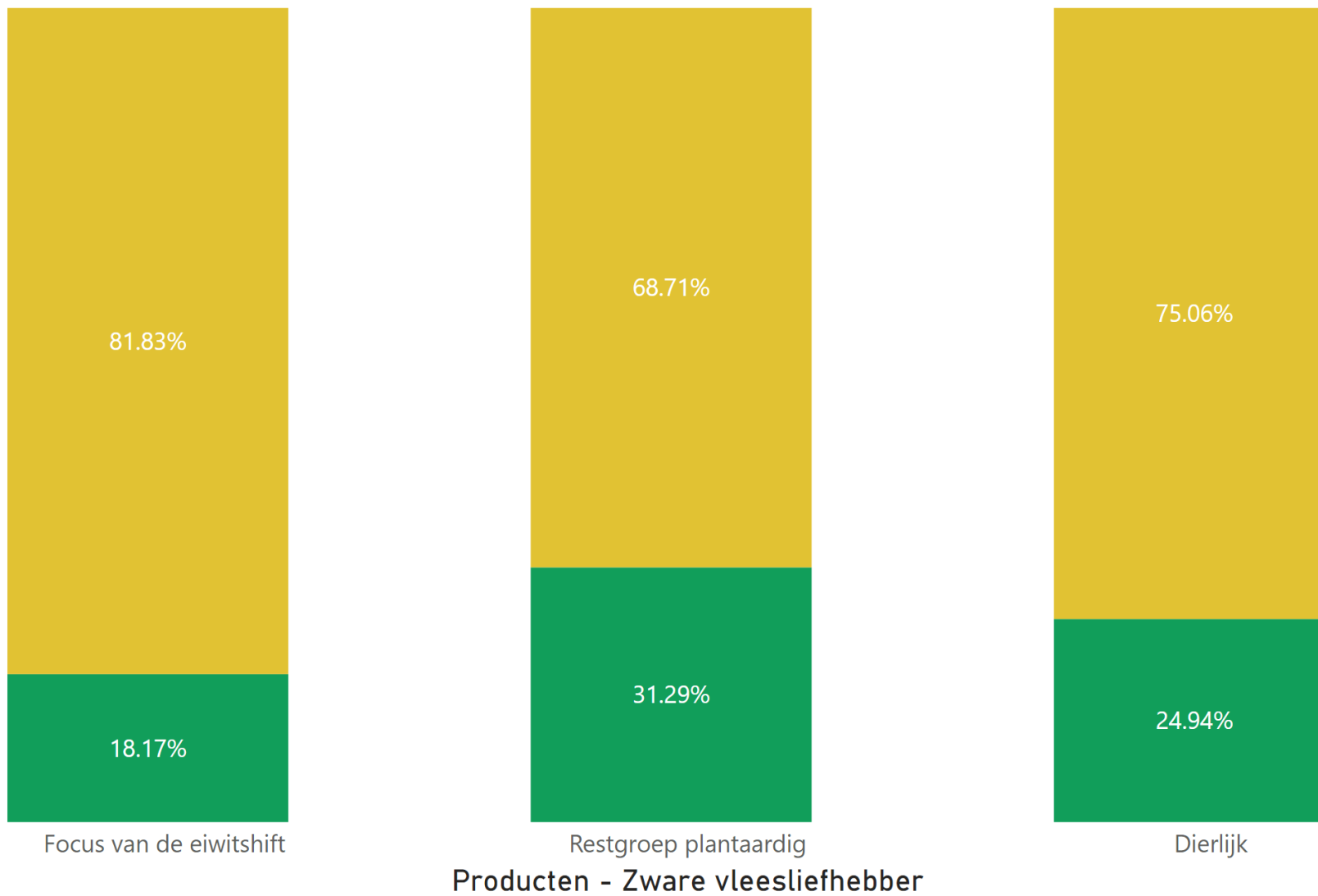
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Uit gewoonte ● Andere redenen



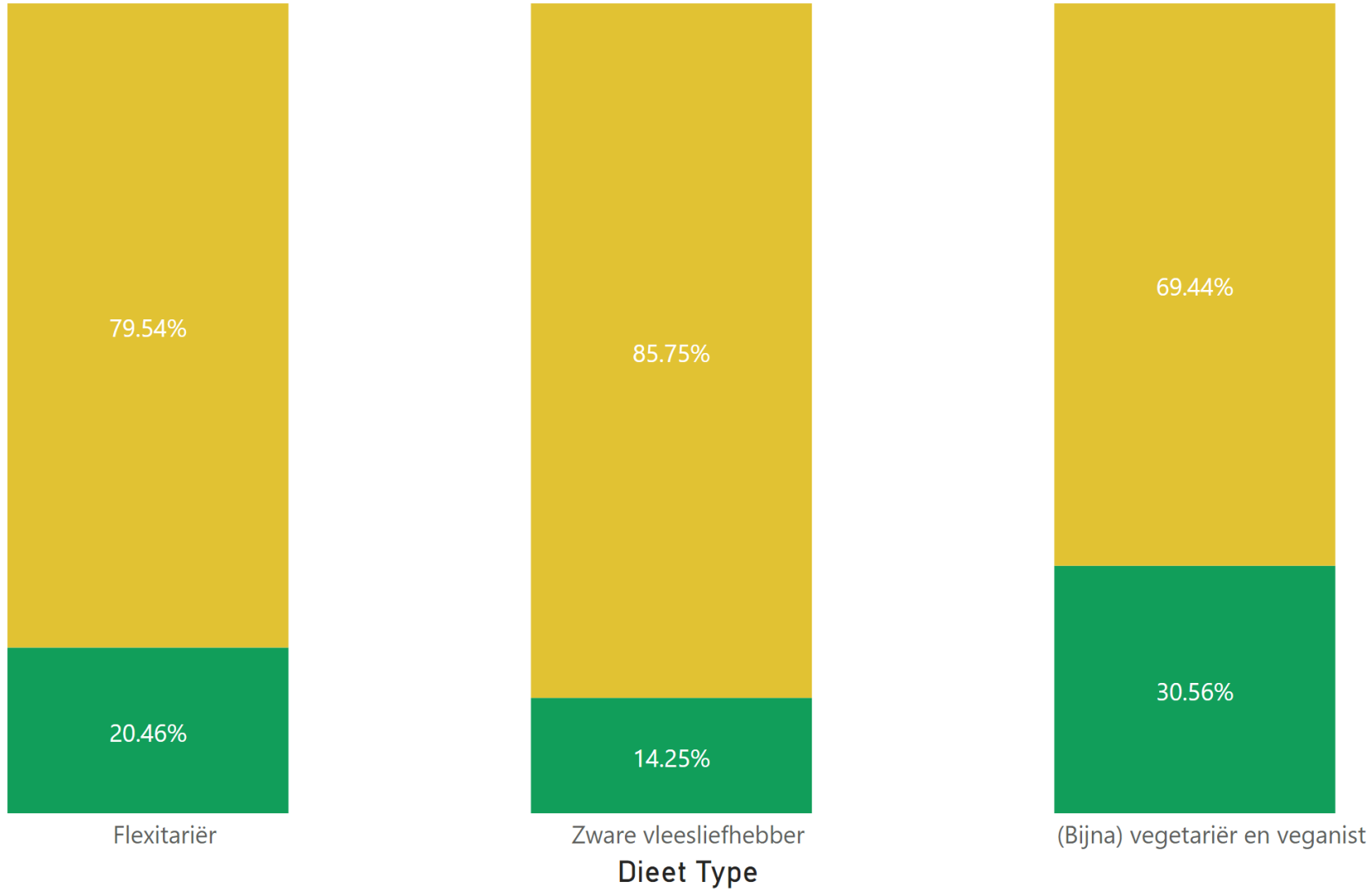
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Uit gewoonte ● Andere reden



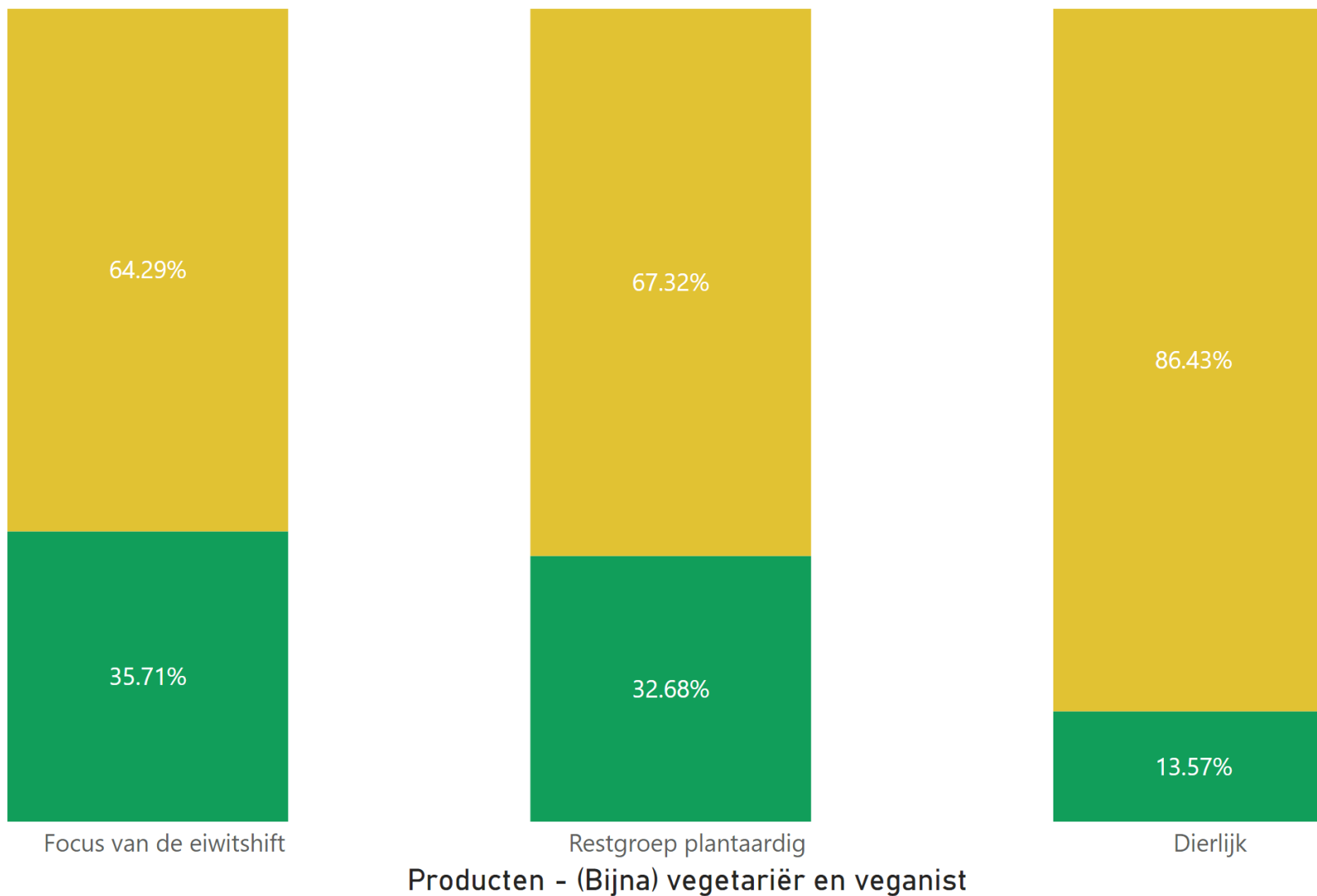
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het geeft me energie ● Andere reden



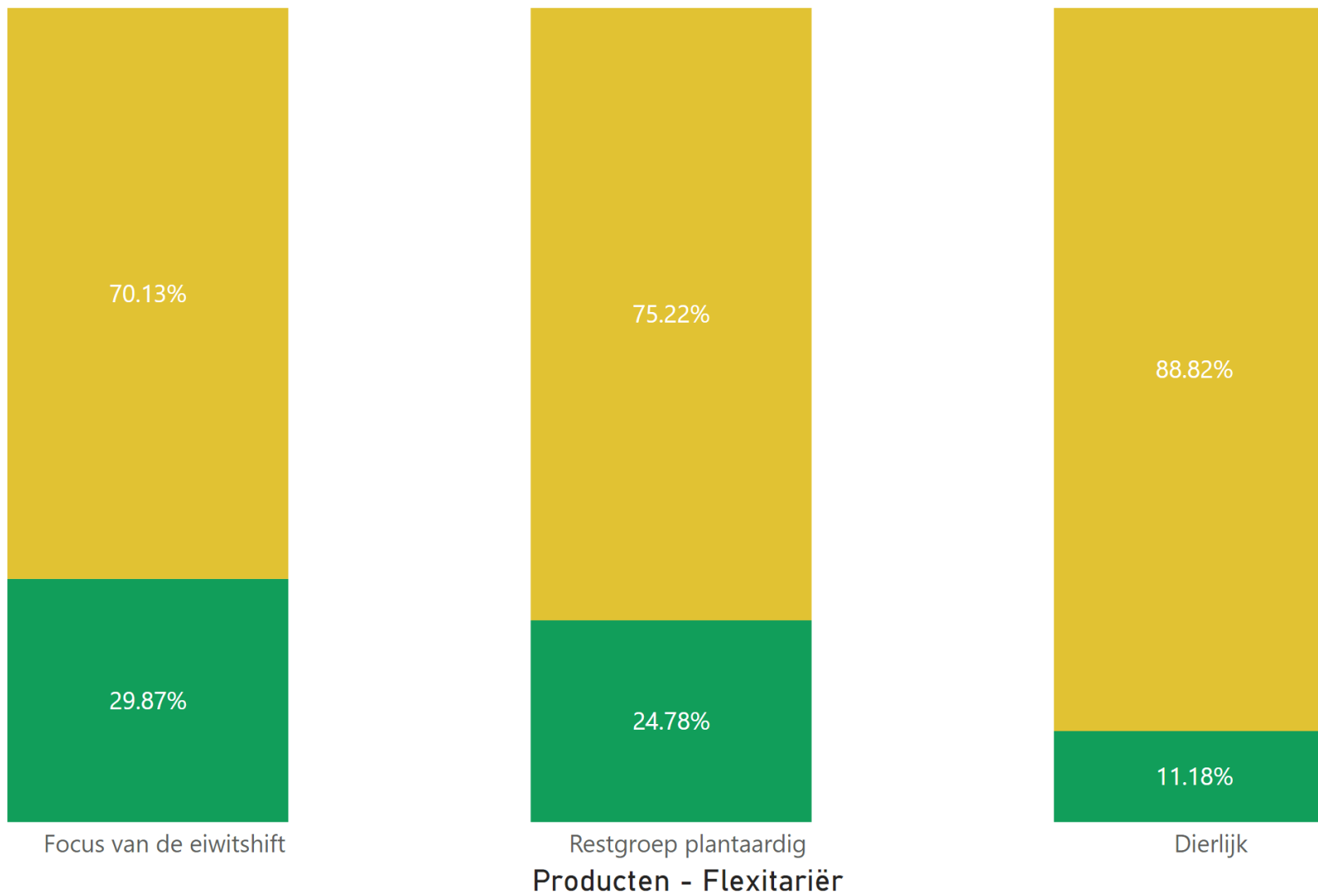
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het geeft me energie ● Andere reden



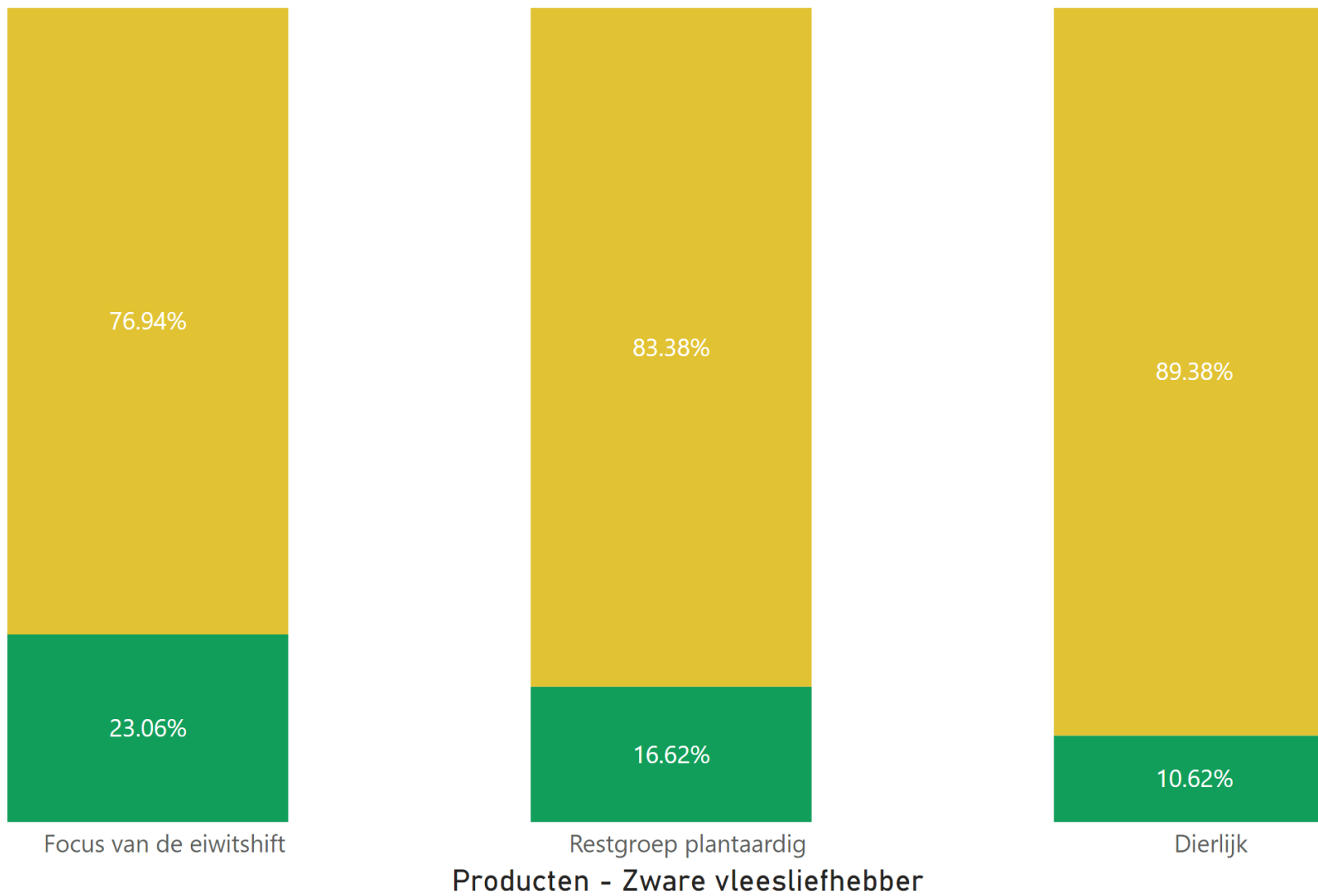
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het geeft me energie ● Andere reden



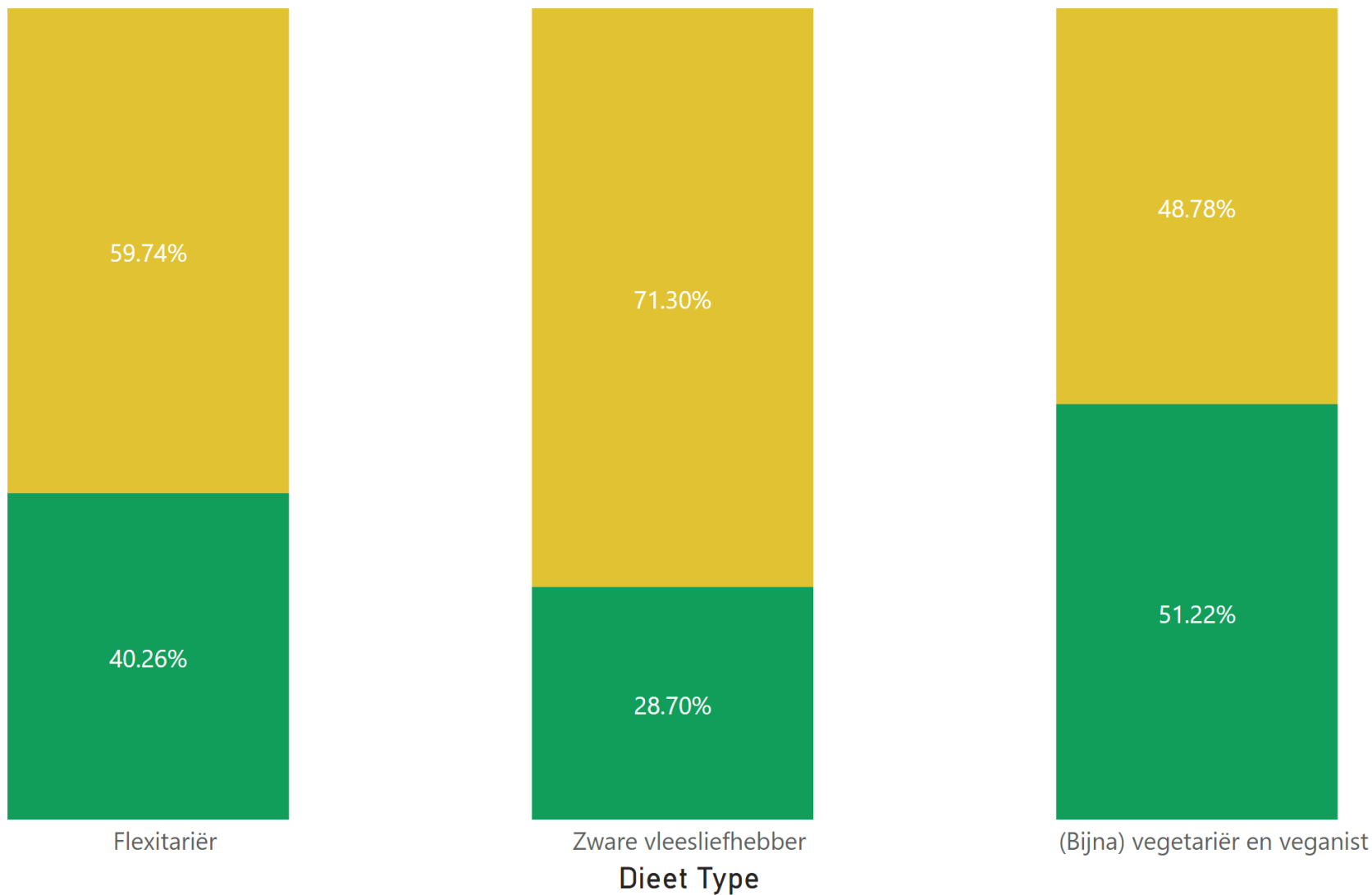
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het geeft me energie ● Andere reden



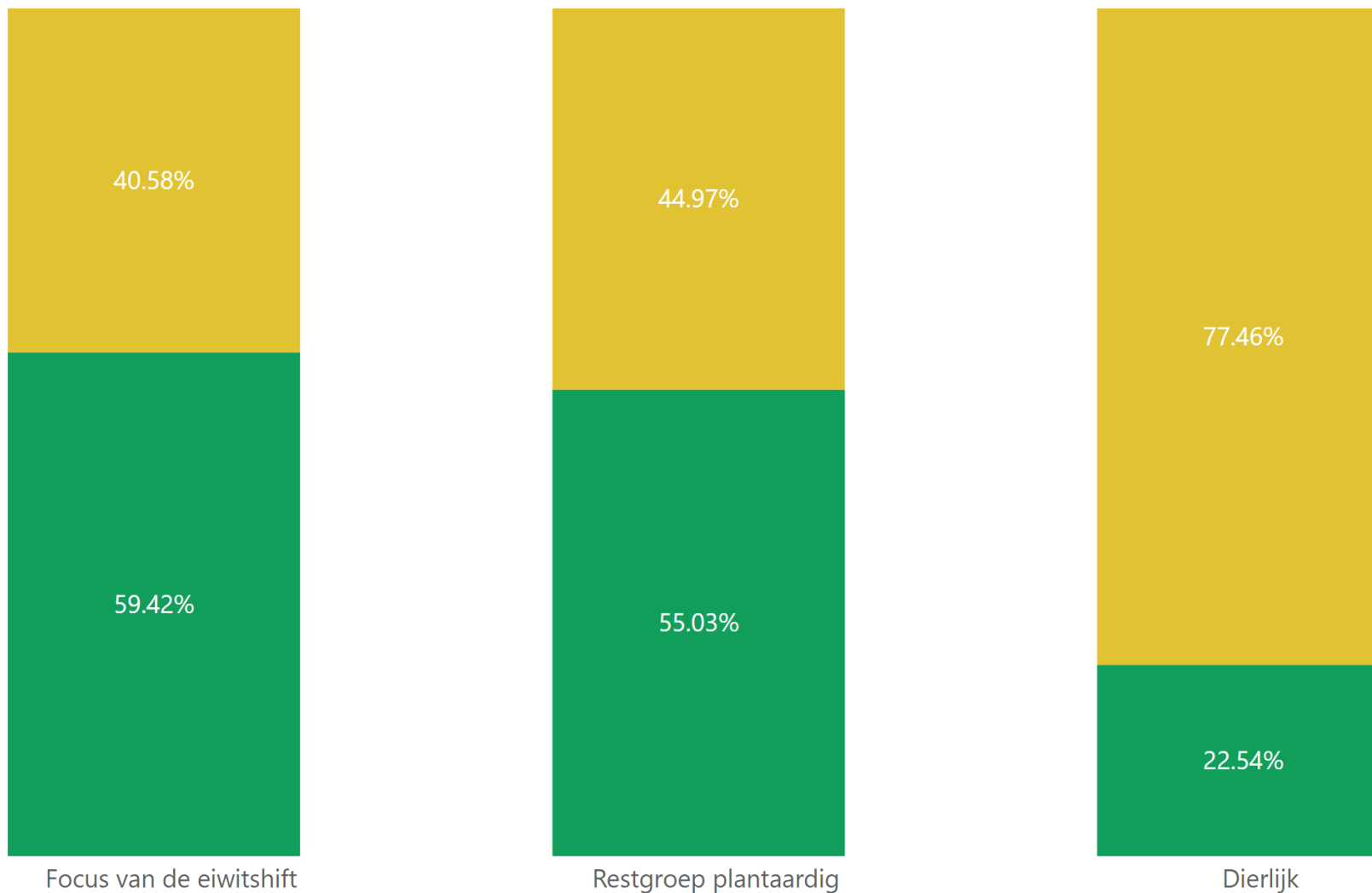
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is gezond ● Andere reden



Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

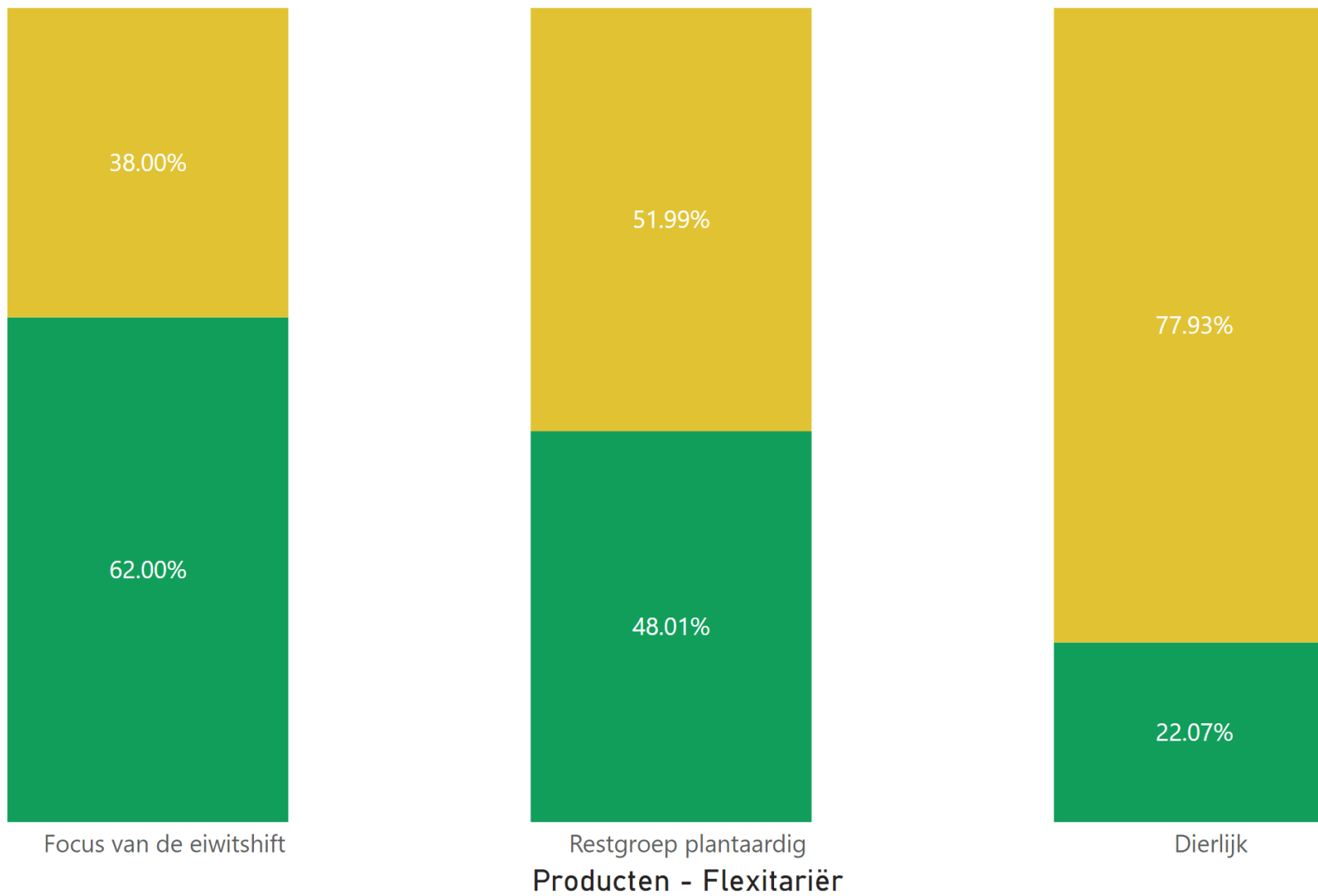
● Het is gezond ● Andere reden



Producten - (Bijna) vegetariër en veganist

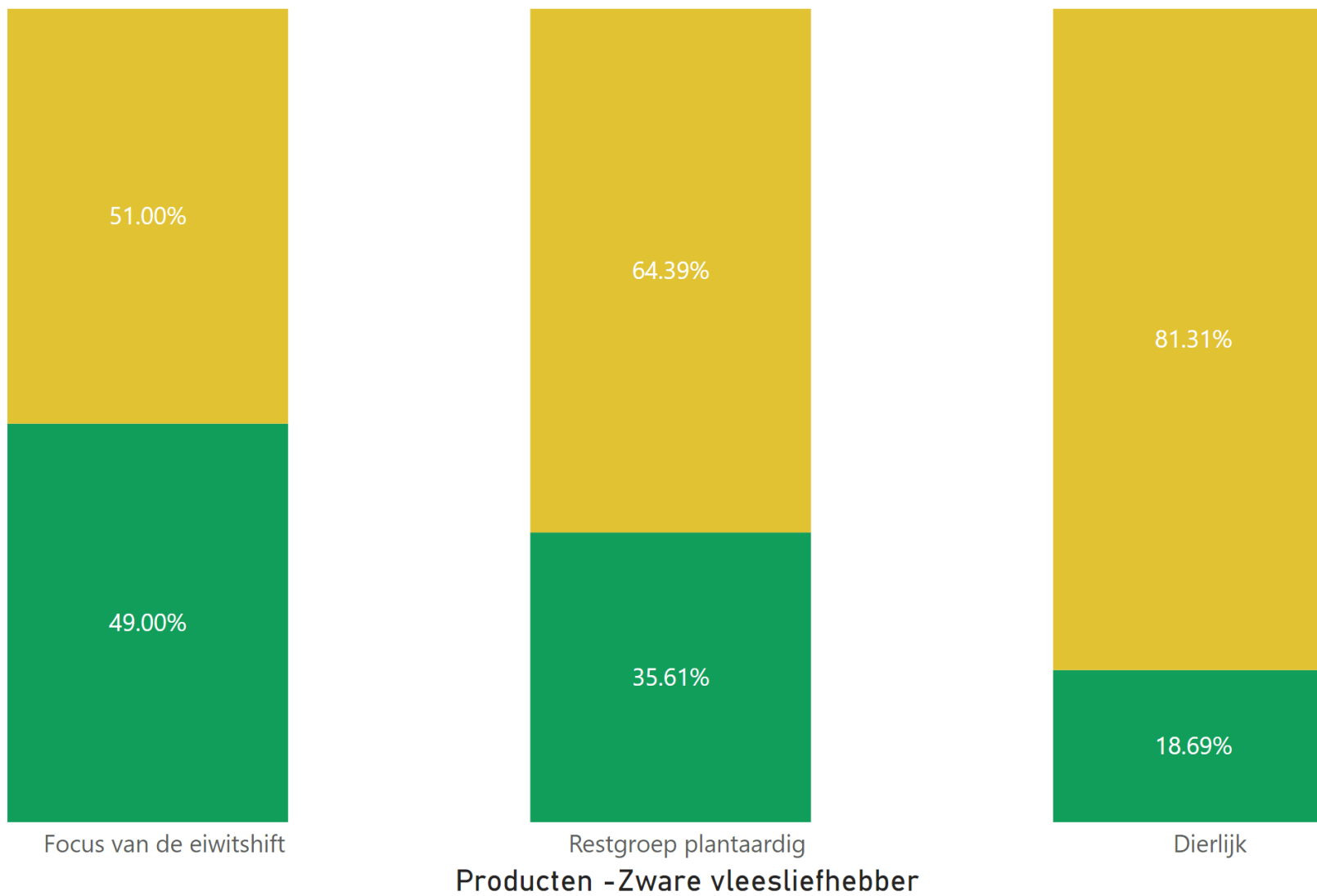
Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is gezond ● Andere reden



Waarom heeft u dit product gegeten of gedronken?

● Het is gezond ● Andere reden



Consumptiebeleving met impact van **dieettype**

- **Pagina's 309-311:** er zijn relatief minder verschillen tussen producten bij (bijna) vegetariërs en veganisten dan bij flexitariërs. Bij flexitariërs is de weerstand het kleinste bij eieren en vis, schelp- en schaaldieren.
- **Pagina's 313-315:** er is nagenoeg geen verschil in gevoel bij dierlijke producten naargelang dieettype. Er zijn weinig of geen verschillen in gevoel tussen kernproducten en restgroep. Hoe plantaardiger het dieet, hoe beter het gevoel ten aanzien van plantaardige producten.
- **Pagina's 317-319:** er zijn gelijkaardige conclusies in verschil in consumptiehoeveelheid naargelang dieettype, maar de verschillen of contrasten worden groter naargelang dieettype. Bij plantaardige producten denkt men meer te eten dan anderen, en dit is zeker zo bij de kernproducten van de eiwitshift.
- **Pagina's 321-324:** smaak is voor iedereen en voor type dieet de belangrijkste reden om een product te kiezen. Er is wel een overeenkomst tussen productgroep en type dieet. Hoe meer vlees (plantaardig) men eet, hoe meer men dierlijke (plantaardige) producten men kiest voor de smaak.

Consumptiebeleving met impact van **dieettype**

- **Pagina's 325-328:** (bijna) vegetariërs kiezen vaker voor plantaardige producten dan voor dierlijke producten omdat ze deze producten gemakkelijker vinden om klaar te maken. Dit verschil vinden we niet terug bij de andere dieetgroepen, zeker niet voor de kernproducten.



Food for thought: is er nood aan kennis/training over bereiding nodig bij deze groepen?

- **Pagina's 329-332:** duurzaamheid is belangrijker voor de kernproducten dan voor de restgroep en zeker in vergelijking met de dierlijke producten. Naarmate men minder vlees eet, wordt dit onderscheid alsmaar groter.
- **Pagina's 333-336:** (bijna) vegetariërs en veganisten kiezen vaker voor plantaardige producten, en zeker kernproducten, om honger te stillen. Bij flexitariërs en vleeseters is de honger stillen voor elke productgroep nagenoeg even belangrijk.
- **Pagina's 349-352:** energie wordt vaker als reden gegeven voor plantaardige dan voor dierlijke producten. Bij (bijna) vegetariërs en flexitariërs is het verschil tussen kernproducten en de restgroep minder uitgesproken dan bij vleeseters.
- **Pagina's 353-356:** gezondheid is voor elk dieettype de tweede belangrijkste reden om voor een plantaardig product te kiezen. Voor elk type dieet is gezondheid iets belangrijker voor de kernproducten dan voor de restgroep. Ook vleeseters duiden gezondheid relatief weinig aan wanneer ze voor een dierlijk product kiezen.

6. Samenvattend rapport met de kerninzichten uit het CO-MEET project



Samenvattend rapport met de kerninzichten uit het CO-MEET project

Het summary rapport geeft een antwoord op de onderzoeksvragen en vormt een samenvatting van het CO-MEET rapport. Er zal analoog aan het CO-MEET rapport een opdeling worden gemaakt op basis van de situationele, product en individuele variabelen. Daarnaast zal ook worden ingegaan op de impact van dieet type.

Onderzoeksvraag 1 - Welke situaties zullen voor de grootste obstakels/mogelijkheden zorgen bij een mogelijke eiwitshift?

Moment van de dag

- a. Tussendoortjes en eventueel het ontbijt bieden de beste mogelijkheden, terwijl de lunch of het avondmaal de minst interessante momenten lijken te zijn om een switch teweeg te brengen.
- b. Het ontbijt lijkt wel de maaltijd te zijn waarin gewoontes het sterkst zullen doorwegen



Is het ontbijt dan ook een moeilijk moment om in te breken en gedrag van consumenten te veranderen? Echter, wordt er wel aangegeven dat de bereidheid om te wisselen groter is. Voorbeeld van de intention-behavior gap? Of is dit net het moment dat nieuwe gewoontes sterk verankerd kunnen worden?



Een hogere 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.

Onderzoeksvraag 1 - Welke situaties zullen voor de grootste obstakels/mogelijkheden zorgen bij een mogelijke eiwitshift?

Moment van de dag

- a. Eten en snacken in de ochtend wordt veel meer als gezond gezien vergeleken met de andere momenten. Dit kan sterk gelinkt zijn met het type product dat in de ochtend wordt gedronken of gegeten
- b. De snackmomenten komen er voornamelijk omdat men de honger wil stillen, zeker in de ochtend.

Onderzoeksvraag 1 - Welke situaties zullen voor de grootste obstakels/mogelijkheden zorgen bij een mogelijke eiwitshift?

Locatie

- a. Thuis blijkt een moeilijk moment te zijn om te kiezen voor een plantaardig alternatief. Er lijkt een groter potentieel te zijn op neutraal terrein (werk/school, onderweg, evenement, ...) dan op privé of intiem terrein (eigen of iemand anders thuis/uit eten).
- b. Uit eten gaan zorgt voor het beste gevoel tijdens consumptie, terwijl de meer vluchtige eetmomenten een minder gevoel opleveren.

Sociale setting

- a. Er is een grotere bereidheid om plantaardige alternatieven te kiezen indien men alleen is of met vrienden. Deze neiging is kleiner indien met gezinsleden of andere familieleden is.

? *Indien er sprake is van een sterke sociale controle of een sterke sociale norm, zouden de respondenten minder geneigd zijn om voor plantaardige producten te kiezen?*

Onderzoeksvraag 1 - Welke situaties zullen voor de grootste obstakels/mogelijkheden zorgen bij een mogelijke eiwitshift?

Gevoel & hoeveelheid

- a. Er is een sterk verband tussen het gevoel dat een consument heeft tijdens consumptie en de bereidheid om te kiezen voor een plantaardig alternatief.



Biedt dit mogelijkheden voor communicatie? "Vlees eens slecht bevallen? Denk eens aan al die plantaardige alternatieven die er bestaan!"

- b. Het gevoel dat je overhoudt na het eten 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 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.

Onderzoeksvraag 2 - Welke producten op basis van dierlijke eiwitten worden makkelijker/moeilijker ingewisseld voor een plantaardig alternatief?

Producten

- a. Het grootste potentieel lijkt er te zijn voor zuivelproducten en dit zowel voor zuivelproducten die gegeten als gedronken worden.
- b. Let op met kaasproducten. Tijdens het ontbijt zijn kaasproducten wel belangrijk en is er een lagere bereidheid om een plantaardig alternatief te kiezen.
- c. Hoewel de bereidheid om voor een plantaardig zuivelproduct te kiezen relatief groot is, geven deze producten consumenten een relatief minder goed gevoel.

Onderzoeksvraag 3 - Welke verschillen zijn er in consumptiebeleving tussen consumptie van producten op basis van plantaardige (focus eiwitshift en restgroep) en dierlijke eiwitten?

Producten

- a. Consumenten hebben de idee dat ze relatief meer dan anderen eten bij plantaardige producten. Dit gevoel is nog sterker bij de kernproducten van de eiwitshift (focus eiwitshift), en zeker bij peulvruchten, noten en zaden.

? *Is er een perceptie bij consumenten dat de portiegrootte van die kernproducten groter moet zijn? Welk gevoel weekt dit los; is meer (plantaardig) eten dan iemand anders positief of negatief?*

? *Geven eiwitten uit plantaardige producten geven mensen een goed gevoel? De perceptie is dat ze er meer van eten dan anderen. Is dit omdat de eters denken dat ze uitzonderingen zijn, terwijl in de realiteit de plantaardige eters al met best veel zijn? Mogelijke boodschap: steeds meer mensen maken dezelfde keuze dan jij, op de goede weg.*

Onderzoeksvraag 3 - Welke verschillen zijn er in consumptiebeleving tussen consumptie van producten op basis van plantaardige (focus eiwitshift en restgroep) en dierlijke eiwitten?

Producten

- a. De producten waarmee de eiwitshift zal moeten gebeuren (focus eiwitshift) geven de consumenten een extra goed gevoel, zelfs beter dan dierlijke eiwitproducten.
- b. Verse vlees- en vis producten geven consumenten het beste gevoel. Broodbeleg met producten op basis van dierlijke eiwitten en boter geven consumenten een beduidend minder goed gevoel.
- c. Het gemak om een product klaar te maken is geen belangrijke drijfveer. Deze motivatie is wel relatief sterker voor plantaardige dan voor dierlijke eiwitproducten.
- d. De smaak is belangrijk voor alle producten, en zeker voor vis, schelpdieren en kaas. Bij plantaardige producten valt de relatief goede score voor zwammen op en de relatief lage score voor zuivelvervangers.

? *Is er een onbenut potentieel voor zwammen? Moet hier meer aandacht voor komen in communicatie?*

Onderzoeksvraag 3 - Welke verschillen zijn er in consumptiebeleving tussen consumptie van producten op basis van plantaardige (focus eiwitshift en restgroep) en dierlijke eiwitten?

Producten

- a. De perceptie van duurzaamheid is geen beslissende factor, toch niet tegenover smaak. Echter, voor de kernproducten van de eiwitshift, is dit wel een relatief belangrijke drijfveer, en dan zeker wanneer consumenten kiezen voor vleesvervangers of plantaardig broodbeleg. Ten opzichte van vleesvervangers of plantaardig broodbeleg is duurzaamheid minder doorslaggevend voor peulvruchten, noten, zaden en zwammen.

? *Wordt duurzaamheid getriggerd bij producten die minder duurzame producten rechtstreeks willen vervangen (vleesvervangers), terwijl dit bij nog duurzamere producten (noten, zaden, peulvruchten) niet gebeurt omdat deze producten niet als een echte vervanger worden gezien?*

Onderzoeksvraag 3 - Welke verschillen zijn er in consumptiebeleving tussen consumptie van producten op basis van plantaardige (focus eiwitshift en restgroep) en dierlijke eiwitten?

Producten

- a. Plantaardige en dierlijke eiwitbronnen worden nagenoeg evenveel gekozen als voedingsmiddel om de honger te stillen.
- b. Zwammen 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.
- c. In vergelijking met dierlijke eiwitbronnen worden plantaardige producten, en dan zeker de kernproducten voor de eiwitshift, vaker gekozen omdat ze de consument energie geven. Dit is zeker het geval voor peulvruchten, noten en zaden.
- d. Voor plantaardige producten is gezondheid de tweede belangrijkste reden waarom consumenten voor deze producten kiezen. Deze motivatie 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.

Onderzoeksvraag 3 - Welke verschillen zijn er in consumptiebeleving tussen consumptie van producten op basis van plantaardige (focus eiwitshift en restgroep) en dierlijke eiwitten?

Producten - Productvergelijking

- a. Er zijn weinig verschillen 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.
- b. 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 vleessalades met grote voorsprong de belangrijkste motivator. Ten opzichte van smeersalades op basis van vlees, kiezen ze voor de plantaardige alternatieven eerder uit duurzaamheidsoverwegingen en gezondheidsoverwegingen. Gezondheid en duurzaamheid spelen nagenoeg geen rol bij smeersalades op basis van vlees.

Onderzoeksvraag 3 - Welke verschillen zijn er in consumptiebeleving tussen consumptie van producten op basis van plantaardige (focus eiwitshift en restgroep) en dierlijke eiwitten?

Producten - Productvergelijking

- a. Plantaardige drankjes geven consumenten een beter gevoel dan melk van dierlijke oorsprong.

? *Is dit sterk gelinkt met het feit dat de keuze voor plantaardige melkdrankjes zeer bewust is gemaakt en men daar dan ook volledig achterstaat?*

- b. Wanneer consumenten een plantaardig drankje gedronken hebben, dan denken ze dat 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.
- b. Duurzaamheid en gezondheid zijn belangrijkere motivatoren om voor plantaardige melkdrankjes te kiezen, dan voor melk van dierlijke oorsprong. Opmerkelijk is wel dat gezondheid voor melk van dierlijke oorsprong ook een belangrijke motivator is. Allergieën zijn ook (relatief beperkte) motivatoren om voor plantaardige melkdrankjes te kiezen.

Onderzoeksvraag 3 - Welke verschillen zijn er in consumptiebeleving tussen consumptie van producten op basis van plantaardige (focus eiwitshift en restgroep) en dierlijke eiwitten?

Producten - Productvergelijking

- a. Alle drinkyoghurts geven consumenten een vergelijkbaar (goed) gevoel.
- b. Consumenten die een plantaardige drinkyoghurt kiezen, en zeker die voor een yoghurt op basis van zaden, noten of granen drinken, denken dat ze er meer van drinken dan anderen. Dit is gelijkaardig zoals bij melk.
- c. Er zijn weinig verschillen tussen de 3 types drinkyoghurt. Waar er nog een verschil was in gezondheid bij melkdrankjes, dan is dit niet meer terug te vinden bij drinkyoghurt. Kiezen voor plantaardige drinkyoghurt op basis van allergieën is een belangrijkere motivator voor drinkyoghurt dan voor melkdrankjes. Allergieën is na smaak en gezondheid zelf de belangrijkste motivator voor drinkyoghurts op basis van zaden, noten of granen.

Onderzoeksvraag 4 - Welke type personen kunnen makkelijker/moeilijker tot een shift aangezet worden?

Socio-demografische gegevens

- a. Vrouwen zijn meer bereid dan mannen om voor een plantaardig alternatief te kiezen. In vergelijking met vrouwen zijn mannen zijn veel meer gewoontedieren. Vrouwen gaan iets vaker consumeren uit gezondheidsoverwegingen.
- b. In gezinnen met een zeer laag inkomen (-1000 Euro) is de bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen heel wat lager dan in gezinnen met een hoger inkomen. Dit kan er dus op duiden op een perceptie dat plantaardige voeding duur is.
- c. Er is een sterk verband tussen opleiding en bereidheid om een plantaardig alternatief te kiezen. Hoe hoger opgeleid, hoe sterker de bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen.
- d. Er is een sterk verband tussen sociaal economische status (SES) en bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Hoe hoger de SES, hoe groter de bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen.
- e. Antwerpen en Vlaams Brabant trekken de kop, West-Vlaanderen loopt achterop qua inwisselbereidheid.



De verschillen tussen de verschillende provincies kunnen te wijten zijn aan enerzijds de demografie van de steekproef per provincie, maar kunnen deze ook gelinkt zijn aan het feit dat in West-Vlaanderen er meer respondenten in een landelijk gebied wonen?

Onderzoeksvraag 5 - Wat is de impact van dieettype op inwisselbereidheid en consumptiebeleving?

Inwisselbereidheid - Flexitariër

- a. Het type product is voor de inwisselbaarheid nagenoeg 2 keer zo belangrijk dan alle andere determinanten.
- b. Flexitariërs zijn meer bereid om hun vleesproducten en producten waarvoor er al relatief lang een ruim aanbod aan plantaardige alternatieven bestaat in te wisselen (bv. vlees, boter en melkdranken), dan relatief unieke producten waarvoor er nog relatief weinig plantaardige alternatieven op de markt zijn (bv. eieren, vis en kaas).
- c. Het gevoel dat je hebt tijdens het eten 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 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 leiden tot de laagste inwisselbereidheid.
- d. Leeftijd is binnen de socio-demografische kenmerken de belangrijkste factor die bepaalt of iemand al dan niet dierlijke producten wil inwisselen voor plantaardige alternatieven. Bij de jongere populatie (-34,5 jaar) is gender het volgende onderscheidende kenmerk. Jonge vrouwen zijn meer geneigd om een dierlijk product in te wisselen dan jonge mannen. Bij de oudere populatie (+34,5 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.

Onderzoeksvraag 5 - Wat is de impact van dieettype op inwisselbereidheid en consumptiebeleving?

Inwisselbereidheid – Zware vleesliefhebber

- a. Om te bepalen of een vleeseter bereid is zijn/haar dierlijk product in te wisselen voor een plantaardig alternatief, zijn de socio-demografische factoren en gevoelsscore de doorslaggevende factoren. Context is minder belangrijk en opvallend is dat het product hier een veel minder grote rol speelt.
- b. Voor vleeseters is leeftijd de doorslaggevende factor waarbij de leeftijd 21,5-47,5 jaar de grootste inwisselbereidheid vertonen. (West-Vlaamse) vleeseters uit de oudere generatie, maar ook uit de jongste generatie tonen een lagere bereidheid om een dierlijk product te vervangen door een plantaardig alternatief. Bij de oudste generatie waarbij geen kinderen (meer) in het huishouden zijn, is de wisselbereidheid eveneens laag.
- c. Vleeseters laten een (kleine) opening voor yoghurt en mel dranken, maar zijn relatief minder geneigd om allerhande vleesproducten, kaas, eieren, melk, dessert en boter in te wisselen voor plantaardige alternatieven.
- d. Bij vleeseters spelen het emotionele en verzadigingsgevoel een bepalende rol om de inwisselbaarheid van een dierlijk product te bepalen. Hoe beter het gevoel, hoe lager de inwisselbaarheid. Andere, meer objectieve contextvariabelen spelen geen rol van betekenis.

Onderzoeksvraag 5 - Wat is de impact van dieettype op inwisselbereidheid en consumptiebeleving?

Inwisselbereidheid

- a. (bijna) vegetariërs en veganisten tonen logischerwijs de grootste bereidheid om een plantaardig alternatief te kiezen. Hun wisselbereidheid is het grootste op tussentijd. Bij flexitariërs zien we weinig verschillen naargelang het moment in de dag.
- b. Zware vleesliefhebbers tonen slechts een heel beperkte bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Hun bereidheid is iets groter tijdens de tussentijd.
- c. Een eet evenement lijkt het moment voor de flexitariër om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Uit eten gaan, heeft het kleinste potentieel. Naast het evenement, is onderweg zijn een moment waarop een (bijna) vegetariër en veganist bereid is om voor plantaardig te kiezen.
- d. Er is een iets grotere bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen indien het eten niet zelf werd klaargemaakt of voorzien bij flexitariërs en (bijna) vegetariërs en veganisten.

Onderzoeksvraag 5 - Wat is de impact van dieettype op inwisselbaarheid en consumptiebeleving?

Inwisselbaarheid

- a. Er zijn relatief weinig verschillen naar sociale context voor flexitariërs. In gezelschap van vrienden toont de flexitariër wel een grotere bereidheid om voor plantaardig alternatief te kiezen. Bij (bijna) vegetariërs zien we dat zij daarnaast ook meer bereid zijn om voor een plantaardig alternatief te kiezen in gezelschap van familielieden.

? *In transitieproces naar de acceptatie van meer plantaardige producten: eerst testen bij vrienden, dan pas bij familie?*

- b. Zware vleesliefhebbers tonen nergens een grote bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen. Anders dan bij de andere dieettypes, tonen zij een relatief grotere bereidheid (maar nog steeds laag) om op het werk/school voor een plantaardig alternatief te kiezen.
- c. Bij alle de 3 dieettypes is er een sterk negatief verband tussen gevoel en bereidheid om voor een plantaardig alternatief te kiezen, maar uiteraard veel sterker uitgesproken bij (bijna) vegetariërs dan bij flexitariërs en zeker in vergelijking met zware vleesliefhebbers.

Onderzoeksvraag 5 - Wat is de impact van dieettype op inwisselbaarheid en consumptiebeleving?

Consumptiebeleving

- a. Er zijn relatief minder verschillen tussen producten bij (bijna) vegetariërs en veganisten dan bij flexitariërs. Bij flexitariërs is de weerstand het kleinste bij eieren en vis, schelp- en schaaldieren.
- b. Er is nagenoeg geen verschil in gevoel bij niet plantaardige producten naargelang type dieet. Er zijn weinig of geen verschillen in gevoel tussen kernproducten en restgroep plantaardig. Hoe plantaardiger het dieet, hoe beter het gevoel ten aanzien van plantaardige producten.
- c. Bij plantaardige producten denkt men meer te eten dan anderen, en dit is zeker zo bij de kernproducten van de eiwitshift.
- d. Smaak is voor iedereen en voor elke productgroep de belangrijkste reden om een product te kiezen. Er is wel een overeenkomst tussen productgroep en type dieet. Hoe meer vlees (plantaardig) men eet, hoe meer men dierlijke (plantaardige) producten men kiest voor de smaak.

Onderzoeksvraag 5 - Wat is de impact van dieettype op inwisselbaarheid en consumptiebeleving?

Consumptiebeleving

- a. (bijna) vegetariërs en veganisten kiezen vaker voor plantaardige producten, en zeker kernproducten, om honger te stillen. Bij flexitariërs en vleeseters is honger stillen voor elke productgroep nagenoeg even belangrijk.
- b. Energie wordt vaker als reden gegeven voor plantaardige dan voor dierlijke producten. Bij (bijna) vegetariërs en flexitariërs is het verschil tussen kernproducten en de restgroep minder uitgesproken dan bij vleeseters.
- c. Duurzaamheid is belangrijker voor de kernproducten dan voor de restgroep en zeker in vergelijking met de dierlijke producten. Naarmate men minder vlees eet, wordt dit onderscheid alsmaar groter.
- d. Gezondheid is voor elk dieettype de tweede belangrijkste reden om voor een plantaardig product te kiezen. Voor elk dieet type is gezondheid iets belangrijker voor de kernproducten dan voor de restgroep. Vleeseters duiden gezondheid relatief weinig aan wanneer ze voor een dierlijk product kiezen.
- e. (bijna) vegetariërs kiezen vaker voor plantaardige producten dan voor dierlijke producten omdat ze deze producten gemakkelijker vinden om klaar te maken. Dit verschil vinden we niet terug bij de andere dieettypes, zeker niet voor de kernproducten.



Is er nood aan kennis/training over bereiding nodig bij deze andere dieetgroepen?

Meer informatie:

Hendrik.Slabbinck@UGent.be

Nicky.Coucke@UGent.be

BE4LIFE website

www.be4life.eu/projects

