

GROTE GROEP VLEESVERMINDERAARS ONDERZOCHT:
WAT IS HUN MOTIVATIE EN WAT WILLEN ZE ETEN?

KIPSTUCKJES OF LUPI LOVE?



Bonenburger

Bijna 70 procent van de Nederlanders valt in de categorie flexitariërs oftewel vleesverminderaars. In plaats van vlees eten we vaker vis, peulvruchten, zaden en paddenstoelen. Om een beter beeld te krijgen van de consument die minder vlees eet en zijn behoeftes aan nieuwe producten, deed Louis Bolk Instituut in de zomer van 2017 een consumentenonderzoek voor het EU-project Protein2Food.

TEKST OLGA PATIJN | FOTO LUPINE UDO PRINS

‘Bewustwording van de milieu-impact van vlees is veel sterker als reden gaan meewegen.’

In tegenstelling tot de echte vleesliefhebber ziet de vleesverminderaar vlees niet als noodzakelijk voor zijn gezondheid, maar wil hij wel de optie openhouden om vlees te eten als de sociale gelegenheid daarom vraagt. Hij of zij eet thuis gemiddeld drie tot vier per week vegetarisch, maar bij familie of vrienden eet met een glimlach wat de pot schaft. Vanwege deze flexibele instelling is er over de vleesverminderaar tot nog toe weinig bekend. Het Louis Bolk Instituut heeft om die reden een kwalitatief onderzoek met product- en focusgroeponderzoek uitgevoerd naar de kansen en uitdagingen voor nieuwe producten op basis van bonen en zaden, gericht op flexitariërs.

De redenen om niet elke dag vlees te eten waren voor de consumenten uit de focusgroep:

| | |
|-----------------------|------|
| Beter voor het milieu | 78%* |
| Dierenwelzijn | 41% |
| Ik heb het niet nodig | 30% |
| Gezondheid | 22% |
| Financieel | 11% |

* Dit was een open vraag waarbij deelnemers meerdere redenen konden opgeven waarom ze minder vlees aten. Daarom komt het totaal hoger uit dan 100%

Als we deze top vijf vergelijken met cijfers uit het verleden (2012) zien we dat met name bewustwording van de milieu-impact van vlees sterker als reden is gaan meewegen (78% vs. 23%).¹⁾ Het kwalitatieve consumentenonderzoek is uitgevoerd in de periode juni – augustus 2017. 28 vleesverminderaars hebben een box met elf plantaardige eiwitproducten thuis ontvangen en deze getest in hun eigen keuken. Daarnaast hebben ze meegedaan aan een online enquête en een focusgroepdiscussie. De volgende productgroepen met plantaardig eiwit zijn meegenomen in het onderzoek: vleesvervangers, snacks, met eiwit verrijkte basisproducten (zoals brood en pasta) en nieuwe bronnen van plantaardig eiwit zoals de lupineboon.

Van imitatievlees verwachten de deelnemers dat het gelijk is aan of zelfs beter is dan echt vlees en dat voor een lagere prijs.

De onderzochte vleesvervangende producten zijn quionaburgers van Nature Crops als ‘niet op vlees lijkende vervanger’, Lupine Tempelh van Bumi als traditionele vleesvervanger en Kipstuckjes van de Vegetarische Slager als imitatievlees. Voor de groep vleesvervangers kwam naar voren dat het imitatievlees heel anders werd ervaren werd dan de categorie ‘vleesvervanger die niet op vlees lijkt’. Het probleem met imitatievlees was dat de deelnemers verwachtten dat het gelijk is aan of zelfs beter dan echt vlees, en dat het liefst voor een lagere prijs. Daarnaast benoemden zij het nepvlees-dilemma: een deel van de deelnemers gaf aan dat ze een aversie hadden tegen het concept van imitatievlees omdat dit voelt alsof je jezelf voor de gek houdt met nepvlees. De ‘vleesvervanger die niet op vlees lijkt’ (bijvoorbeeld een quinoaburger) riep deze associatie niet op, en werd meer duurzaam gevonden dan het imitatievlees. Hoe vaker de consumenten vegetarisch aten, hoe minder de behoefte bestond aan een product dat zo veel mogelijk leek op vlees.

Als eiwitverrijkte snacks op basis van peulvruchten en quinoa zijn onderzocht: de soja-tuinboontjes van Albert Heijn en eiwitverrijkte koekjes (alleen uitgevraagd als concept in de enquête en focusgroep panel en niet thuis getest als daadwerkelijk product). Zoete snacks zoals koekjes bevatten meestal suiker, een ingrediënt waarvan de deelnemers aangaven dat ze die liever vermeden. Ook associeerden ze zoete snacks veel minder met duurzaamheid dan hartige snacks. De hartige snacks werden positiever geassocieerd met eiwitten. De groep gaf aan dat ze graag meer hartige snacks zouden willen zien met de volgende eigenschappen: een laag zout- en suikergehalte, voedzaam, en makkelijk mee te nemen voor onderweg.

Als basisproducten met peulvruchten zijn getest: laag-koolhydraatbrood en pasta van Tasty Basics. Brood, pasta, melk en ontbijtgranen vormen onderdeel van het standaarddieet in de meeste Europese landen. Omdat deze producten nu al in een groot aantal variaties te krijgen zijn, vormen nieuwe, met eiwitverrijkte varianten simpelweg een uitbreiding van het assortiment, wat acceptatie gemakkelijker kan maken. Voor vleesverminderaars is het echter geen doel op zich om hun eiwitconsumptie te vergroten. Daarom zal het verkoopar-

gument van deze producten gezocht moeten worden in zaken als gezondheidsvoordelen, herkomst (lokale productie), milieuvoordelen, hogere voedingswaarde (verzadiging) en een betere smaak. De associaties die vermeden moeten worden zijn dat deze producten ‘veel duurder zijn dan het origineel’ en ‘teveel bewerkt zijn en daardoor niet duurzaam’.

Als nieuwe bronnen van plantaardig eiwit zijn verschillende productvarianties met de lupineboon getest. De meeste Europese consumenten zijn niet bekend met de zoete lupineboon, die op dezelfde manier verwerkt en gegeten kan worden als witte bonen of kikkererwten. De deelnemers kregen verschillende lupineproducten om uit te proberen: lupinebonen in glas van de Ekoplaza (om te verwerken in bijvoorbeeld een salade), Lupi Love spread van zwergewiese (broodbeleg), en gedroogde en gehakte lupinebonen van Lupin.eu (op dezelfde manier te gebruiken als rijst of haver-mout). De deelnemers vonden de stevige beet van de lupineboon verrassend, maar de reacties over de smaak waren wisselend. Omdat het een nieuw product is, was het combineren met andere smaken moeilijk. De curry lupinespread werd echter zeer positief beoordeeld. De aanbeveling is om lupine en andere nieuwe plantaardige eiwitbronnen te verwerken in herkenbare, op smaak gemaakte producten waardoor de consument kan wennen aan het nieuwe ingrediënt.

Conclusies. Per productcategorie is er een duidelijker beeld ontstaan waaraan vleesverminderaars behoefte hebben. Tot slot werd de deelnemers gevraagd naar algemene eigenschappen waaraan nieuwe plantaardige eiwit producten moeten voldoen. Daaruit kwam naar voren dat ze graag een biologisch en regionaal voedingsproduct willen hebben, dat een betrouwbaar gevoel geeft en geteeld is zonder daarbij schade te doen aan mens, dier of milieu. Verder moet het prijstechnisch niet te ver afliggen van vergelijkbare producten in hetzelfde schap omdat het anders voelt alsof ze dief zijn van hun eigen portemonnee. Andere labels dan het SKAL biologisch label werden niet herkend of als onbetrouwbaar bestempeld.

Meer informatie over het onderzoek en deze consumentengroep kunt u vinden op de website van het Louis Bolk Instituut onder Protein2Food²⁾ ■

Olga Pattijn is werkzaam bij het Louis Bolk Instituut

1) F. Vegter, B. van der Lelij. 120606_factsheet_flexitariers.pdf. /www.natuurenmilieu.nl. [Online] 6 Juni 2012. [Citaat van: 17 Oktober 2016.] https://www.natuurenmilieu.nl/wp-content/uploads/2015/09/120606_factsheet_flexitariers.pdf.
2) <http://www.louisbolk.org/nl/landbouw/veredeling/protein2-food-project>

