

Waarom consumenten boos zijn over vlees/vega-proef van Lidl

‘Vlees eten is cultuur’

Supermarktketen Lidl doet een pilot waarbij vleesvervangers naast hun ‘vlees-tegenhanger’ in het schap komen te liggen. Dat maakt sommige consumenten boos. Twee WUR-promovendi van Maatschappijwetenschappen die consumentenreacties op de eiwittransitie onderzoeken, reageren op alle commotie.

Lidl is eerder deze maand gestart met een pilot waarbij in zeventig filialen in de regio Noord-Holland en Almere vier van hun bestverkopende vleesvervangers direct naast het vlees dat er precies op lijkt – de zogeheten vleestegenhanger – in het schap liggen. In samenwerking met WUR wordt onderzocht welke invloed deze nieuwe schapindeling heeft op de aankopen van vlees en vleesvervangers. De supermarktketen wil met de proef meer klanten laten kennismaken met vegetarische alternatieven en een bijdrage leveren aan de eiwittransitie. Na de bekendmaking van de pilot regende het negatieve reacties. Zo zou de supermarkt de consument willen misleiden door het verkopen van een ‘verkeerd’ product en de consument opleggen wat hij moet eten. Monique van der Meer, promovendus bij Marketing en Consumentengedrag, is betrokken bij de pilot. Zij vindt de negatieve reacties voorbarig. ‘De pilot is net begonnen en duurt drie maanden. Pas dan kunnen we de resultaten analyseren. Daarna weten we of consumenten eerder geneigd zijn voor vegetarisch te kiezen als die keuze direct naast het vlees wordt aangeboden.’ Vlees is een emotioneel beladen onderwerp, zegt Yolie Michielsen, promovendus bij Consumptie en Gezonde



Tekst Dominique Vrouwenvelder

Levensstijl. Michielsen bestudeert de eiwittransitie vanuit een sociologisch perspectief. ‘Andere keuzes van Lidl over de supermarktinrichting zouden niet zoveel ophef veroorzaken en in de meeste gevallen niet eens de media halen.’

Keuzevrijheid

‘Supermarkten bepalen door hun assortiment al grotendeels de keuzes die consumenten maken’, zegt Van der Meer. Deze proef verandert niks aan het assortiment, alleen aan de uitstalling van producten. ‘De pilot richt zich met name op consumenten die vleesvervangers nog niet overwegen. Met de slogan ‘Aan u de keuze’ wil de supermarkt benadrukken dat er een keuze is. Het is een soort geheugensteuntje.’

Het onderwerp keuzevrijheid komt vaak terug in de reacties, zegt Michielsen. ‘In deze tijd zien veel mensen de vrijheid om zelf te kiezen als hun grootste goed. Wat die keuze inhoudelijk betekent, is daaraan ondergeschikt. Initiatieven om minder vlees te eten worden vaak vanuit keuze en zelfbepaling benaderd. Bemoeienis van hogerop wordt niet gewaardeerd.’

Van der Meer: ‘De pilot is niet bedoeld om klanten te misleiden. De verpakkingen zien er verschillend uit en bij de producten in het schap staan recepten waarin zowel

‘Mensen met een extreme overtuiging maken vaak meer herrie’

‘Lidl bepaalt niet wat ik moet eten’

de vleesvervanger als het vlees gebruikt kan worden.' En het verleiden? 'Ja, deels. Maar dan met name de consumenten die er al voor openstaan. Denk bijvoorbeeld aan flexitariërs die uit gewoonte naar het vleesschap lopen. Voor hen hopen we de keuze makkelijker te maken.' 'Vijandigheid tegen de overheid en instanties neemt toe', aldus Michielsen. 'Dat komt in deze reacties ook naar voren. Zo wordt gesuggereerd dat de pilot als doel heeft consumenten te misleiden vleesvervangers te kopen in plaats van vlees. Zo'n suggestie kan voortkomen uit een algemeen idee dat elites handelen uit eigenbelang in plaats vanuit de belangen van het 'gewone volk'. Sommige consumenten lijken bang dat ze het verkeerde product kopen door deze nieuwe opstelling. 'Maar de verpakking van de vleesvervanger is echt anders dan die van de dierlijke tegenhanger, dus de kans op verwarring is heel klein', aldus Van der Meer. 'De algemene reden om vleesvervangers op vlees te laten lijken, is om het herkenbaar te maken voor consumenten in termen van bereidingswijze, uiterlijk en smaak. Dat verkleint wellicht de stap om eens een plantaardig alternatief te kiezen.' Michielsen: 'Uit de negatieve reacties blijkt dat mensen vlees eten normaal en gepast vinden en de vleesvervangers zien als 'het verkeerde'. Hoewel de consument nog

steeds zelf zijn keuze maakt, roept een pilot als deze wel de vraag op wat dit betekent voor de toekomst van vlees. Zij vragen zich bijvoorbeeld af: 'Gaan de vleesvervangers het vleesschap overnemen?' of 'Ligt er straks geen vlees meer in de schappen?' Dit kan weerstand veroorzaken.'

Herrie maken

Volgens Michielsen staat deze casus van wel of geen vlees eten niet op zichzelf. 'Andere gewoonten en tradities zijn ook langzaam aan het veranderen, mede door beleid. Denk aan het sinterklaasfeest of het afsteken van vuurwerk met oud en nieuw. Sommige groepen hebben het gevoel dat zij niet begrepen worden door beleidsmakers en dat mensen van bovenaf knibbelen aan tradities die zij koesteren. Het positioneren van vleesvervangers naast vlees kan opgevat worden als signaal dat weer zo'n traditie verloren dreigt te gaan. Toch geven de heftige reacties niet de overtuigingen van alle mensen weer', nuanceert Michielsen. Van der Meer herkent dat: 'Mensen met een extreme overtuiging maken vaak meer herrie. Op sociale media wordt vaak een algemene frustratie geuit op min of meer toevallig langskomende onderwerpen. Deze extreme reacties staan maar voor een klein deel van de Nederlandse bevolking.' Michielsen: 'Het flexitarisme wordt steeds populairder, en hoewel nog niet wetenschappelijk bewezen, er zijn aanwijzingen dat de meerderheid van de Nederlanders het eens is met het inzetten van beleidsinstrumenten om vleesconsumptie te verminderen.' ■



De vleesvervanger ligt direct naast het vlees waarvoor het een alternatief biedt. Erboven hangt een recept, te maken met zowel het vlees als de vervanger. 'De supermarkt wil benadrukken dat er een keuze is. Het is een soort geheugensteuntje'. • Foto Lidl