

# De plantaardige revolutie

Het consumentenperspectief in beeld

Onderzoeksopzet  
mei 2021



# Het consumentenperspectief op de plantaardige toekomst in beeld

In allerlei productcategorieën zijn er plantaardige alternatieven voor de dierlijke standaard. Het wordt steeds normaler en de technologische ontwikkelingen maken het mogelijk om producten te maken die qua producteigenschappen steeds dichterbij de dierlijke originelen komen.

Maar wat is de potentie? En wat bepaalt in welke mate een productcategorie plant-based wordt? Een deel van het antwoord ligt besloten in de perceptie en acceptatie van de consument. Met behulp van een gedegen onderzoek gaan we het perspectief van de consument in beeld brengen.



De volgende vragen gaan we beantwoorden. Waar mogelijk en relevant per productcategorie.

- Welk deel van de NL consument staat ervoor open voor plant-based alternatieven?
- Wat zijn de overwegingen, drijfveren en barrières? Oftewel, waarom wel of niet?
  - Gezondheid/duurzaamheid/trendy/smaak/'naturalness'
  - Geloofwaardigheid van het plantaardige alternatief
  - Prijs
  - 'Misbaarheid' van de productcategorie
  - Noodzaak van het vervangen van dierlijke producten in de productcategorie
- En hoe zit het met andere manieren om eiwitten te binnen te krijgen, zoals kweekvlees, insecten, algen, zeewier?
- Welke verschillen bestaan er tussen productcategorieën? In welke categorieën moeten aanbieders het hardst vechten voor acceptatie van plantaardige varianten?
- Wat zijn potentiële triggers die aanzetten tot switchen naar plantaardig?



## Waarom is dit onderzoek nieuw en relevant?



Er is al wel aardig wat onderzoek naar de acceptatie van vleesvervangers. Maar die vormen maar een deel van de potentie van de plantaardige revolutie. Over andere productcategorieën is er nog weinig bekend. Hoeveel mensen stappen over op plantaardige eivervangers? Wie vervangt zijn boterham met oude kaas met een plantaardige plak? En ook van vleesvervangers is nog onbekend hoe groot de potentie nou precies is.

Het onderzoek biedt een theoretisch model dat voorspelt wat de potentie is per productcategorie. Het biedt handvaten voor invullen van die potentie.

Het onderzoek omvat concepttesten voor nieuwe producten: bijv. plantaardig ei, plantaardige kaas en plantaardige vis om te ontdekken wie er in is geïnteresseerd en onder welke voorwaarden.

Het onderzoek biedt een overzicht van drivers en barrières per productcategorie.

Marketeers, productontwikkelaars, beleidsmakers, investeerders en communicatiespecialisten kunnen de uitkomsten van het onderzoek gebruiken om plannen te maken, producten te ontwikkelen en de juiste doelgroep en boodschap te kiezen.



# Over het onderzoek

## Kwantitatief online onderzoek

- n=1.000
- Representatief NL op leeftijd, geslacht en opleidingsniveau
- Online panel van Panelinzicht



## Kwalitatief onderzoek met behulp van onze Food Forum Community

- Discussies, challenges
- N=50, voor- en tegenstanders van plantbased



## Expertinterviews

- n=5
- Diverse actoren uit de voedselketen



## Deskresearch

- Literatuur en media
- Onderzoeksresultaten en marktcijfers



# Relevante productcategorieën

De plant-based potentie verschilt per productcategorie. In sommige categorieën is het logisch en zelfs al gebruikelijk een plantaardig alternatief te gebruiken, denk aan margarine. Voor sommige productcategorieën is een plant-based vervanger nog nauwelijks voor te stellen, zoals een biefstuk.

Dit zijn de categorieën waarop het onderzoek zich focust:

## Vlees

- Vleeswaren voor op brood
- Kip
- Rundvlees
- Varkensvlees
- Bewerkt vlees (gehakt/worst/hamburgers)

## Zuivel

- Melk
- Yoghurt
- Zachte kaas
- Harde kaas
- Boter

## Vis

- Vis (hele vis)
- Vis (bewerkt, zoals tonijn in blik)

## Overig:

- Gebak
- Maaltijden (kant en klaar)
- Eieren



# Ontwikkelen van een theoretisch model: wat bepaalt de adoptie van plantaardige alternatieven in een productcategorie?

Om de plant-based potentie per productcategorie te bepalen, ontwikkelen we een theoretisch model dat we vervolgens kwantificeren. Zo weten we welke elementen een rol spelen en wat hun relatie tot elkaar is. Dit doen we door middel van kwalitatief verkennend onderzoek en door gebruik te maken van bestaande literatuur op dit vlak.

Na een eerste voorstudie komen we op de volgende bepalende factoren:

**Perceptie van de kwaliteit** van het plantaardige alternatief: In hoeverre is smaak, beleving en gezondheid gelijkwaardig aan het dierlijke alternatief?

**Natuurlijkheid** van het plantaardige alternatief: in hoeverre wordt een plantaardig alternatief gezien als iets authentieks en natuurlijks of juist als iets fabrieksmatigs en kunstmatigs?

**Misbaarheid** van de productcategorie: in hoeverre is de categorie an sich misbaar? Immers, veel etenswaren hoeven niet per se vervangen te worden door iets soortgelijk, maar we kunnen simpelweg stoppen met het eten ervan.

**Noodzakelijkheid** van het vervangen van dierlijke producten, vanuit duurzaamheidsoverwegingen of dierenwelzijn

**Prijs:** Zijn consumenten bereid om een premium prijs te betalen voor een plantaardig alternatief of stappen ze alleen over als het plantaardige alternatief goedkoper is dan de dierlijke variant

Naar aanleiding van deskresearch en kwalitatief vooronderzoek wordt het theoretisch model gefinetuned alvorens het door te meten.



# Deliverables

## Rapport

- Circa 30 pagina's.
- Gratis ter beschikking na achterlaten contactgegevens.
- Beschikbaar begin juli 2021

## Webinar

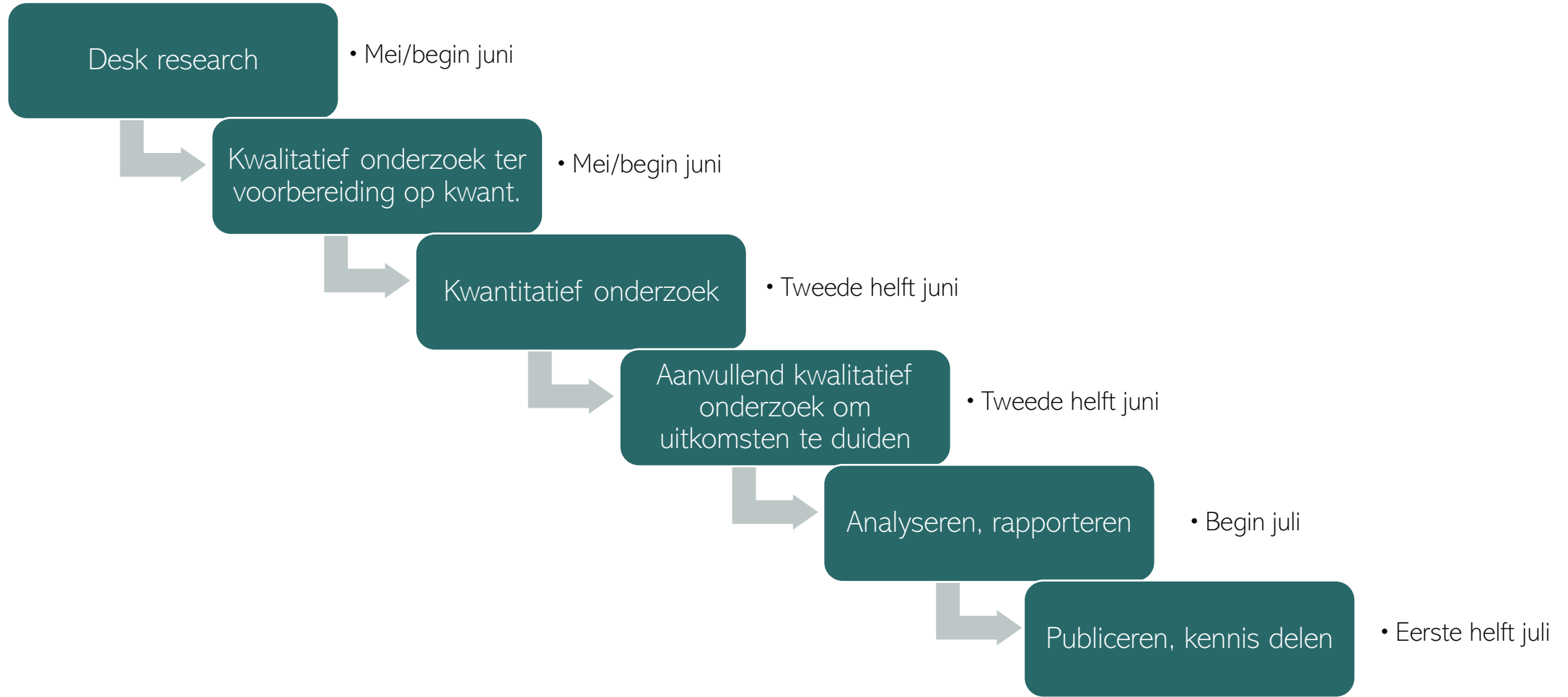
- 1,5 uur
- Gratis
- Begin juli 2021

## Inspiratie workshops

- Duur en prijs afhankelijk van specifieke wensen



# Planning





**FUTURE  
OF FOOD  
INSTITUTE**



Etienne Zervaas | [etienne@futureoffood.institute](mailto:etienne@futureoffood.institute) +31 (0)6 50 21 31 80  
Durk Bosma | [durk@futureoffood.institute](mailto:durk@futureoffood.institute) +31 (0)6 14 23 24 41

[www.futureoffood.institute](http://www.futureoffood.institute)