

Eiwitboeren van Nederland

EIWITTEN VAN EIGEN BODEM



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

RAPPORT VOOR
Eiwitboeren van Nederland | Johan Huitink

Mede mogelijk gemaakt door FoodValley NL

DATUM
Januari 2023

RAPPORT DOOR
Sonja Vernooij | Sonja.Vernooij@dvj-insights.com
& Jeff Repko | Jeff.Repko@dvjresearchgroup.com

AGENDA



> Achtergrond

Houding, kennis & gedrag
plantaardige voeding

Lokale voeding

Conclusies

ACHTERGROND

SITUATIE

Foodvalley NL startte vorig jaar de Eiwitboeren van Nederland.

Doel is om plantaardige eiwitten van Nederlandse bodem tot leven te brengen, voor bodem, boer en burger.

Dit initiatief dient bij te dragen aan de groei van het areaal plantaardige eiwitgewassen in Nederland, zoals aangekondigd in de Green Deal als onderdeel van de Nationale Eiwitstrategie.



AANLEIDING ONDERZOEK

Foodvalley NL wil focus aanbrengen én input voor de inzet van activiteiten van de Eiwitboeren van Nederland en de beoogde Green Deal.

In 2021 is daartoe een eerste meting uitgevoerd.



DOELSTELLING

Nagaan wat het kennisniveau van de doelgroep is ten aanzien van de waarde van (meer) plantaardige eiwitten van NL bodem en wat de belangrijkste drijfveren en barrières zijn voor de aankoop van producten.

Daarnaast in kaart brengen van ontwikkelingen in de tijd (2021 -2023).

STEEKPROEF



STEEKPROEFGROOTTE

Sample n=410



SUBGROEPEN

Afwijzers van plantaardige variaties n=155
Geen afwijzers van plantaardige variaties n=255



STEEKPROEF PROFIEL

- Leeftijd 18+ jaar oud
- (mede) verantwoordelijk voor de aankoop van boodschappen



WEGING

Het sample is gewogen naar de Gouden Standaard op geslacht en leeftijd.



VELDWERK

Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 3 januari t/m 8 januari 2023.

AGENDA



Achtergrond

> **Houding, kennis & gedrag
plantaardige voeding**

Lokale voeding

Conclusies

LEESWIJZER

Deze leeswijzer geldt voor het eerste hoofdstuk dat gaat over de houding, kennis & ontwikkeling van plantaardige voeding.

STEEKPROEF

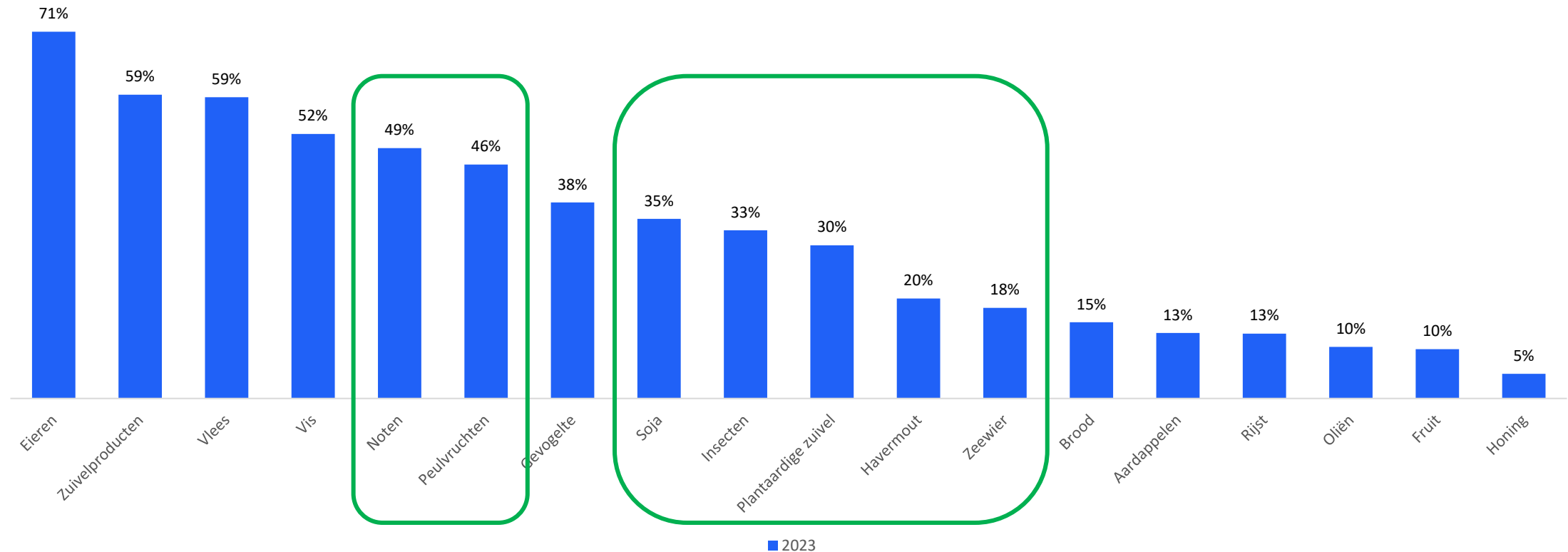
- De steekproef die wordt gebruikt voor dit gedeelte zijn de niet afwijzers van plantaardige variaties op vlees, vis en/of zuivel.
- De steekproef omvat n=255 respondenten voor 2023.

VERGELIJKINGEN

- Binnen dit hoofdstuk worden vergelijkingen gemaakt met eerdere onderzoeken uit 2017 en 2021.
- Als er een statistisch significant verschil is, geven we dit aan door middel van een rode/groene kleur.

KENNIS

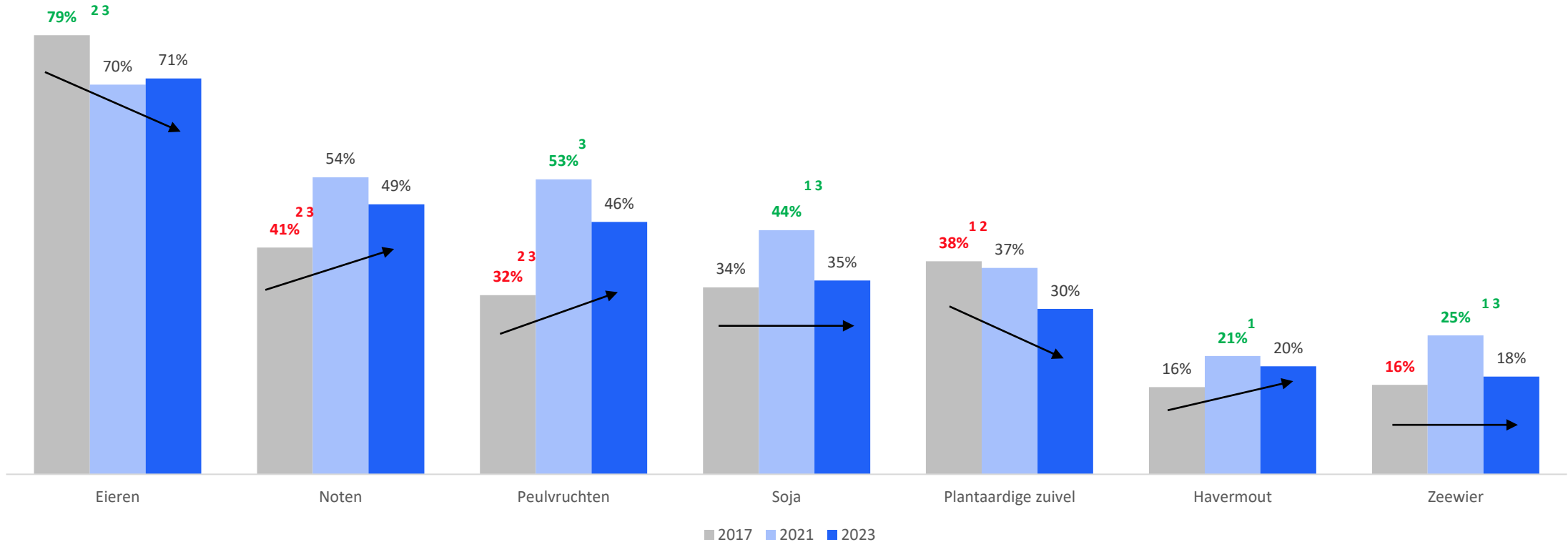
De kennis van dierlijke eiwitten is hoger dan van plantaardige eiwitten; een meerderheid weet niet welke producten rijk zijn aan (plantaardige) eiwitten.



Vraag: Welke van de onderstaande producten zijn rijk aan eiwitten, ook wel proteïne genoemd?

KENNIS

Ten opzichte van 2017 is er een stijgende lijn te zien in de bekendheid met plantaardige eiwitten in noten en peulvruchten. De kennis over eieren en plantaardige zuivel neemt af. Opvallend om te zien dat voor soja en zeewier de kennis weer is teruggefallen naar het niveau van 2017. Dit laat zien dat het lang duurt voordat kennis over producten daadwerkelijk beklijft in het hoofd van consumenten.

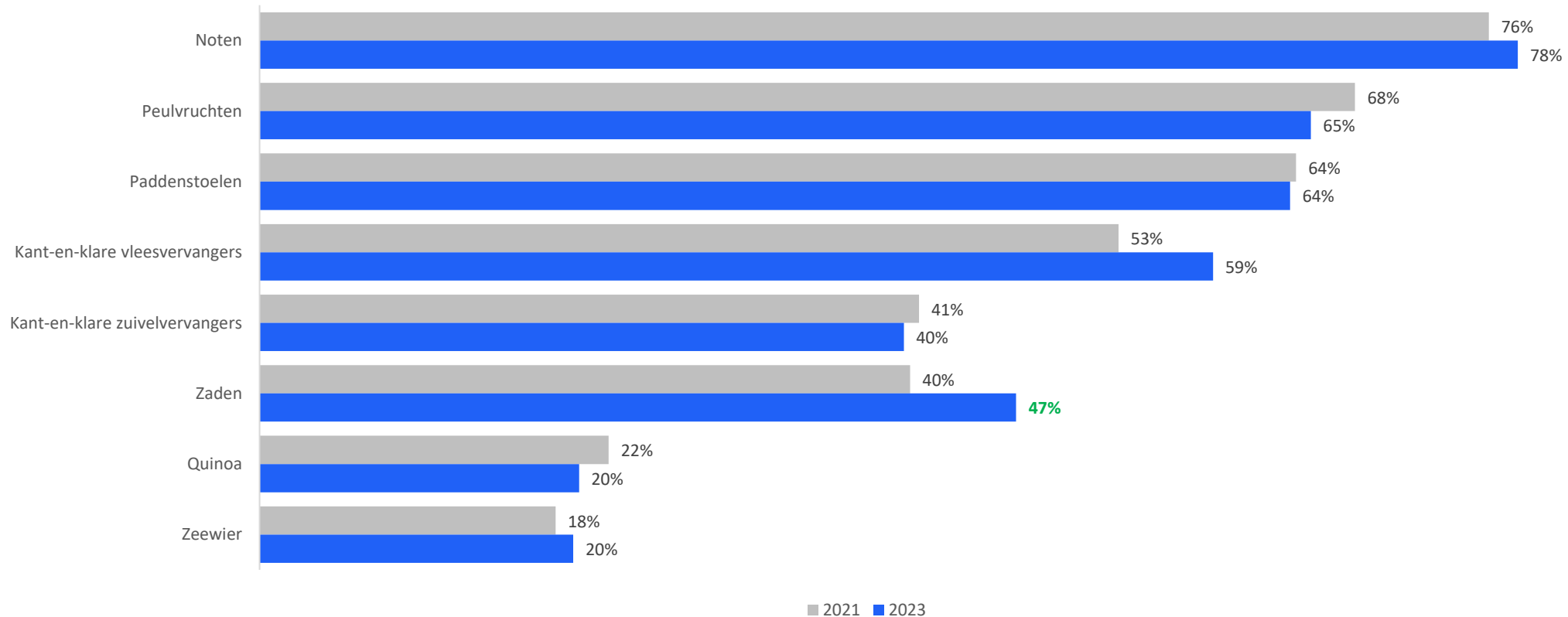


Vraag: Welke van de onderstaande producten zijn rijk aan eiwitten, ook wel proteïne genoemd?

Significant hoger/ lager dan de resultaten uit 2017 (1), 2021 (2) of 2023 (3) (95% betrouwbaarheidsinterval).

CONSUMPTIE PRODUCTEN

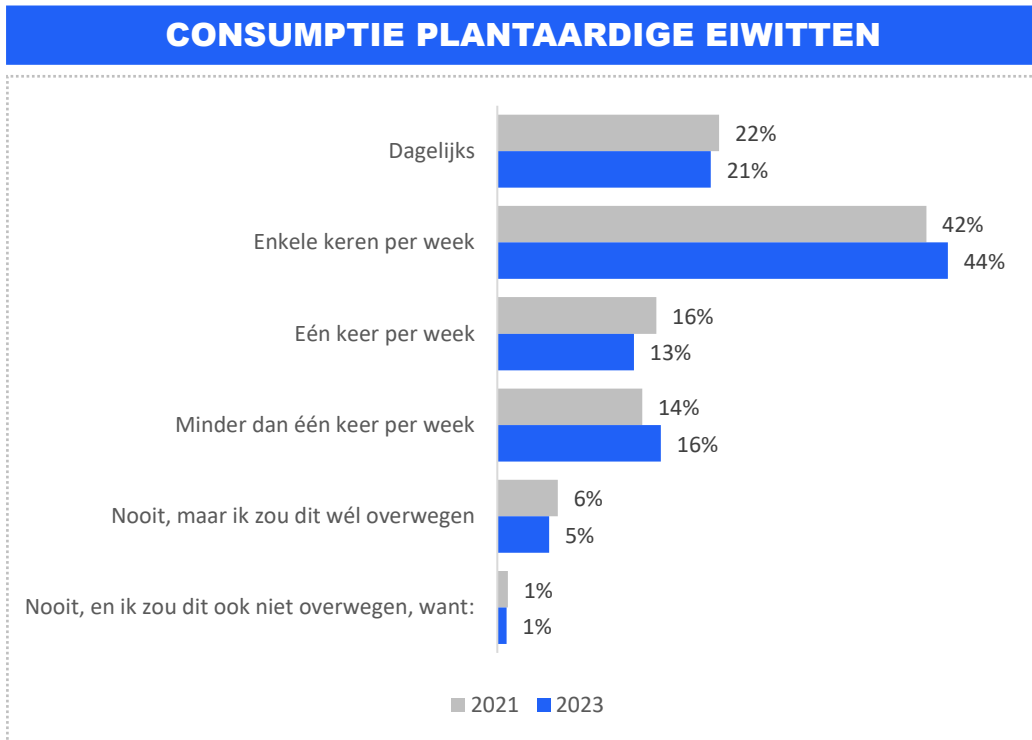
Er zijn weinig verschuivingen te zien in de consumptie van producten ten opzichte van 2021. Noten, peulvruchten en paddenstoelen zijn nog steeds de meest gebruikte producten. Kant-en-klare vleesvervangers wordt inmiddels door ruim meer dan de helft van de consumenten (wel eens) gebruikt. De consumptie van zaden is significant gestegen ten opzichte van 2021.



Vraag: Welke van de onderstaande producten consumeert u zelf wel eens?
Significant **hoger**/ **lager** dan de resultaten uit 2021 (**90%** betrouwbaarheidsinterval).

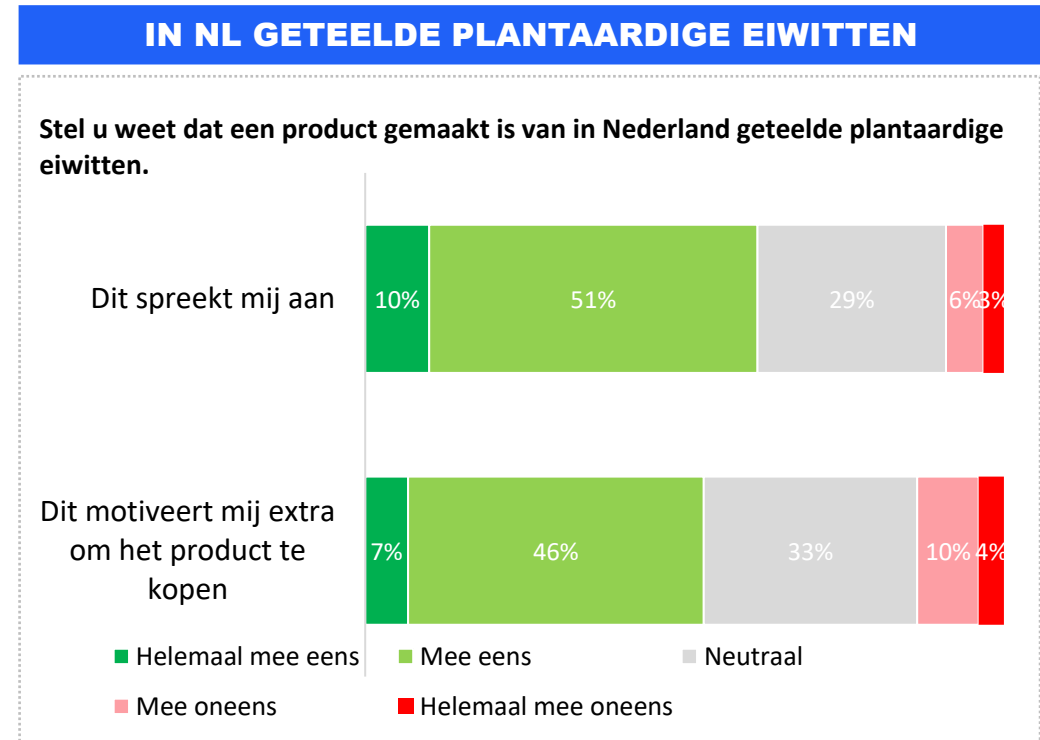
CONSUMPTIE & INTERESSE PLANTAARDIGE EIWITTEN

Tweederde van de niet afwijzers van plantaardige variaties op vlees, vis en zuivel, consumeert deze producten meerdere keren per week. Daarnaast spreekt het een bijna net zo'n grote groep aan als men ziet dat plantaardige eiwitten in Nederland geteeld zijn. De Nederlandse herkomst zou de helft van de consumenten zelfs motiveren om het betreffende product te kopen.



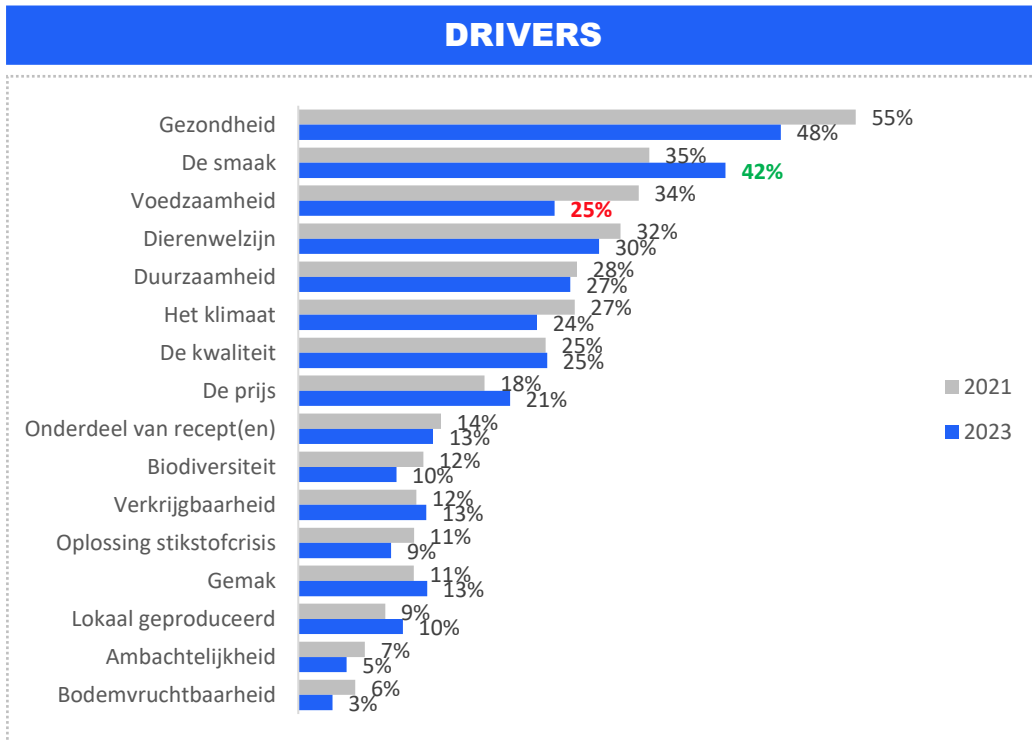
Vraag: Hoe vaak consumeert u producten met plantaardige eiwitten als variatie op vlees, vis, of zuivel?

Significant **hoger**/**lager** dan de resultaten uit 2021 (95% betrouwbaarheidsinterval).

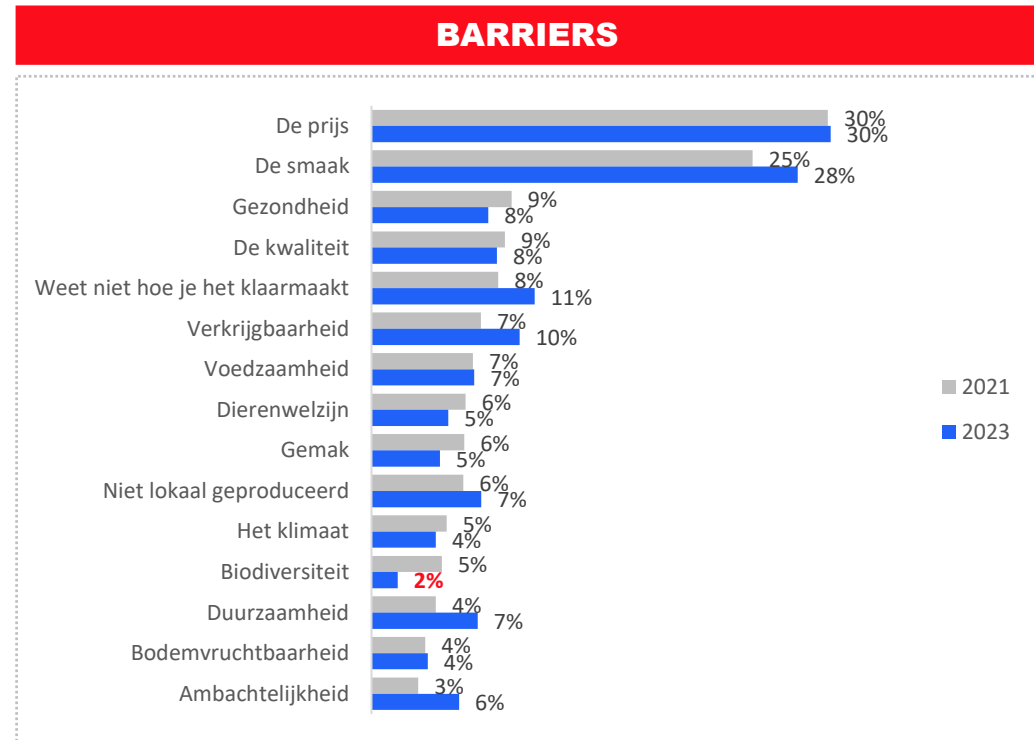


DRIVERS & BARRIERS PLANTAARDIGE EIWITTEN (1)

Gezondheid is de belangrijkste reden om voor plantaardige eiwitten te kiezen, maar loopt wel iets terug t.o.v. 2021. Het belang van smaak als positieve driver is toegenomen ten opzichte van 2021; smaak is nu sterker als driver dan als barrière voor het kopen van plantaardige eiwitten. Prijs is de sterkste barrière van het kiezen voor plantaardige eiwitten.



Vraag: Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om voor producten met plantaardige eiwitten te kiezen?



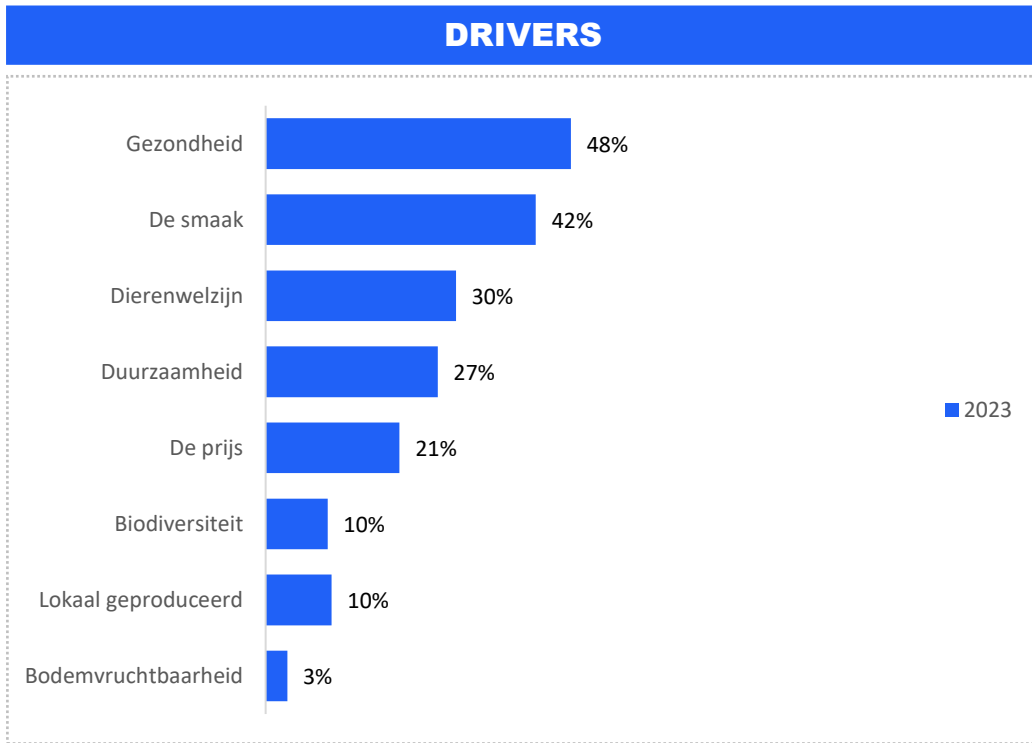
Vraag: Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om **niet** voor producten met plantaardige eiwitten te kiezen?

Significant **hoger**/ **lager** dan de resultaten uit 2021 (95% betrouwbaarheidsinterval).

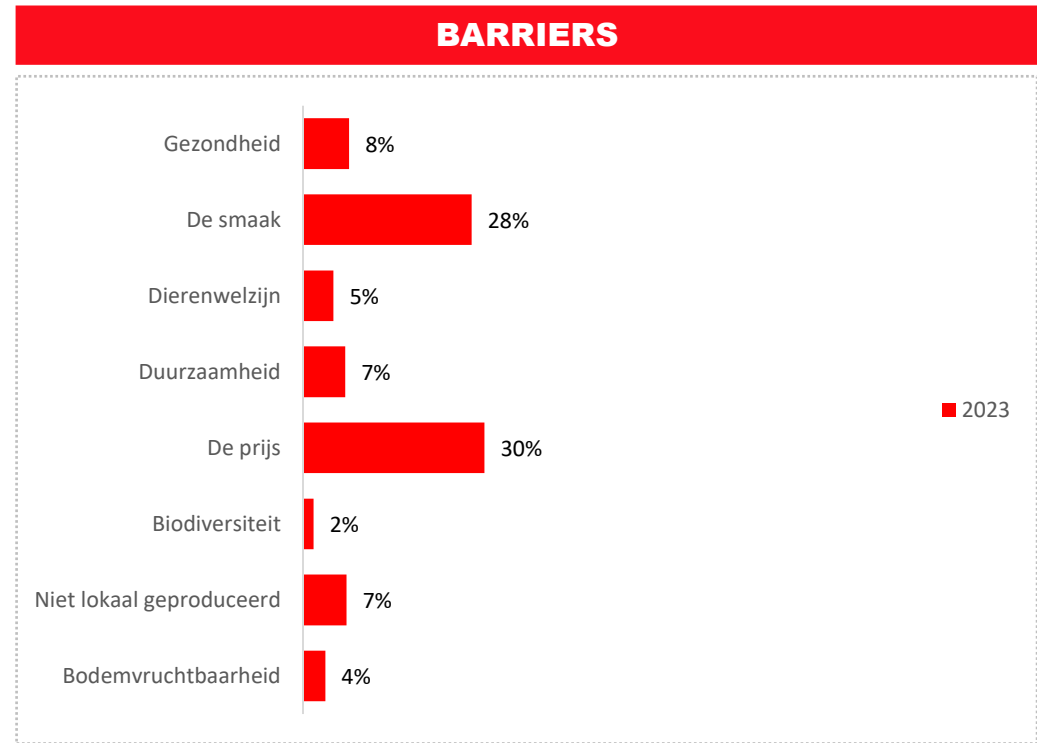
DRIVERS & BARRIERS PLANTAARDIGE EIWITTEN (2)

Gezondheid is dé reden om voor plantaardige eiwitten te kiezen en is nauwelijks een barrière voor consumenten. Smaak is belangrijker als driver dan als barrière, terwijl voor prijs precies het omgekeerde geldt.

Ook duurzaamheid en in mindere mate biodiversiteit fungeren vooral als driver in de keuze. Lokale productie is op dit moment nog maar voor een klein deel van deze doelgroep relevant, evenals bodemvruchtbaarheid.



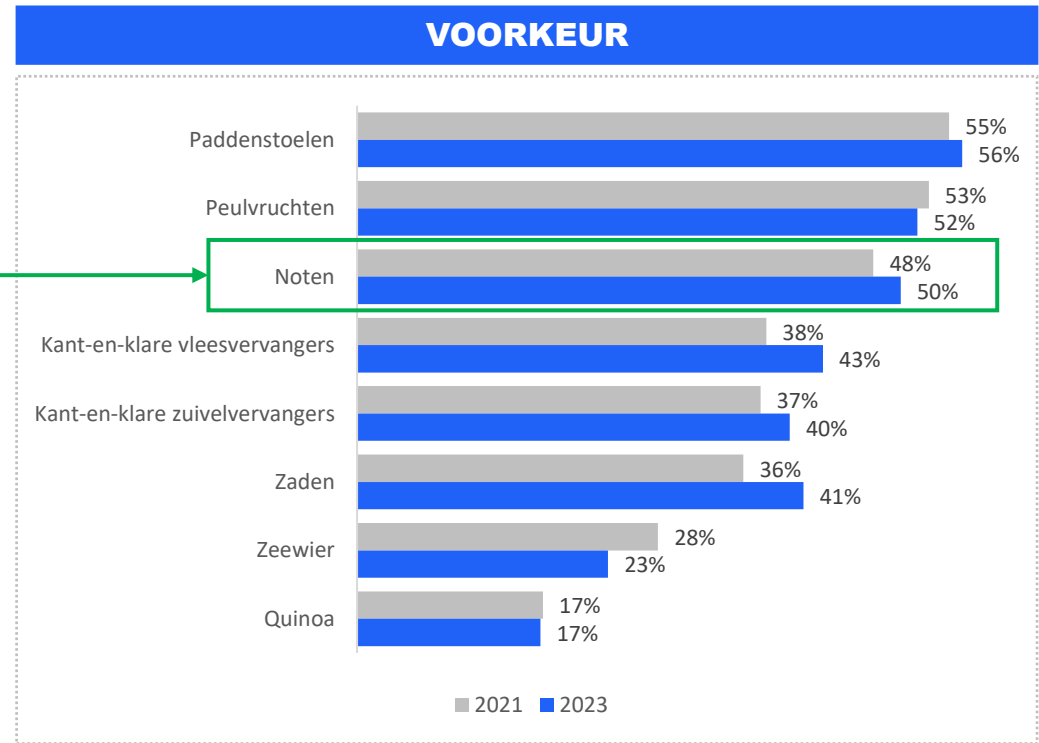
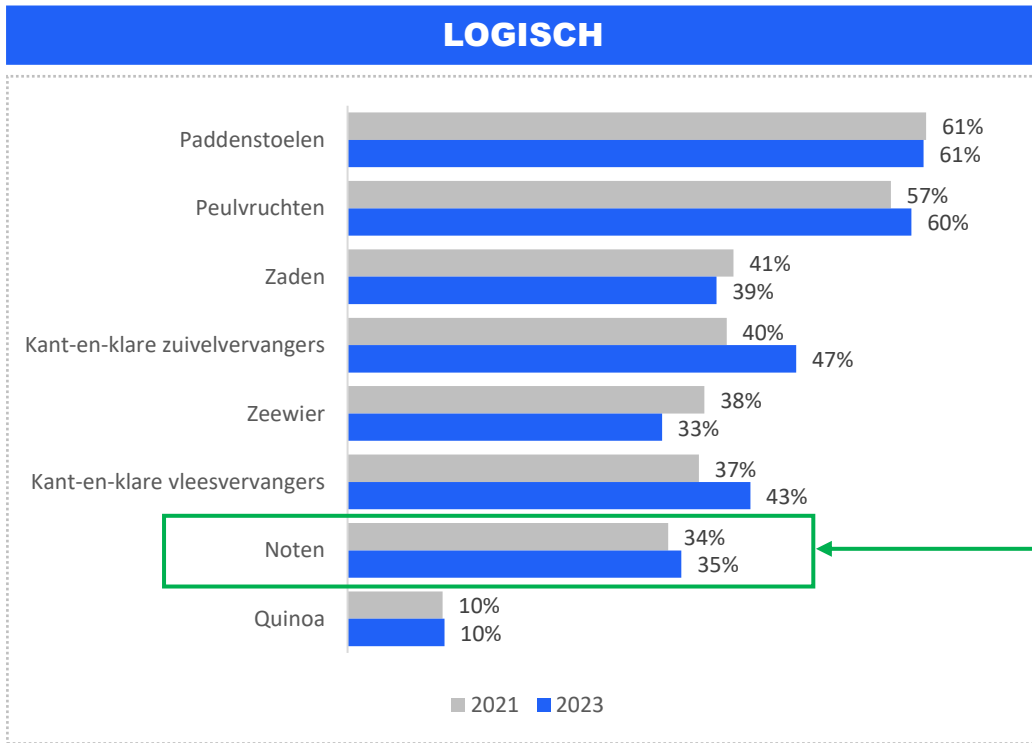
Vraag: Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om voor producten met plantaardige eiwitten te kiezen?



Vraag: Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om **niet** voor producten met plantaardige eiwitten te kiezen?

PRODUCTEN VAN NEDERLANDSE BODEM

Het is voor consumenten het meest logisch dat paddenstoelen en peulvruchten in Nederland geteeld worden, en deze zouden zij ook het liefst van Nederlandse bodem willen kopen. Consumenten willen graag noten van Nederlandse bodem kopen, maar vinden het minder logisch dat deze ook in Nederland geteeld worden.



Vraag: Wat voor soort producten zijn voor u het meest logisch dat ze in Nederland geteeld worden?

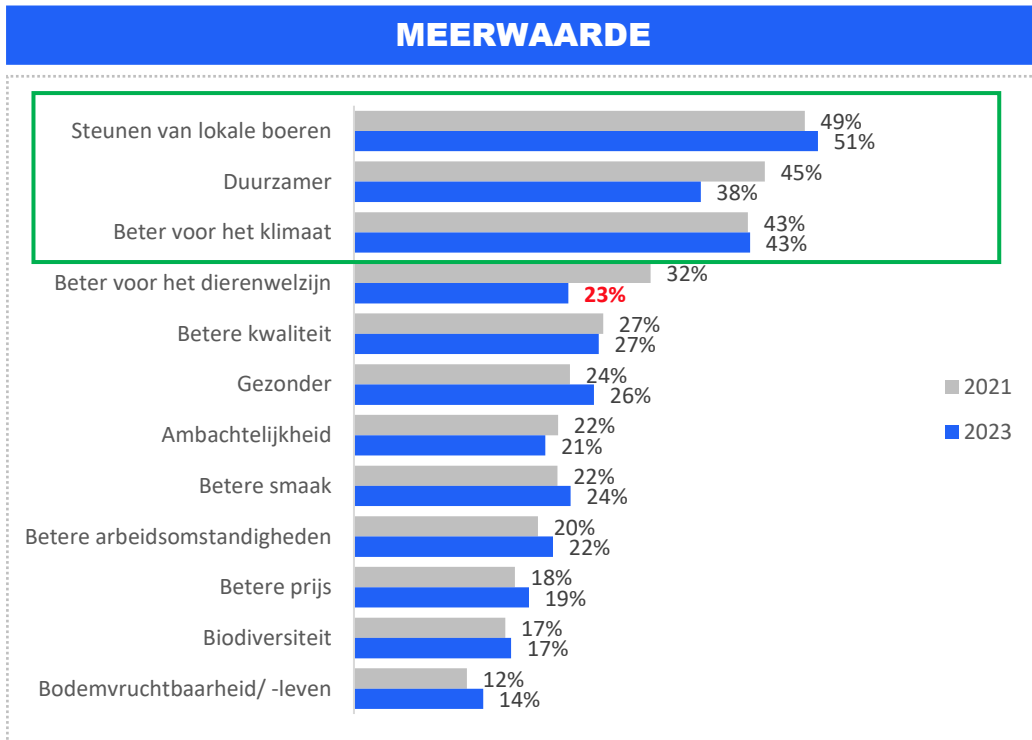
Vraag: Welke plantaardige producten zou u zelf het liefst willen kopen van Nederlandse bodem?

Significant **hoger**/ **lager** dan de resultaten uit 2021 (95% betrouwbaarheidsinterval).

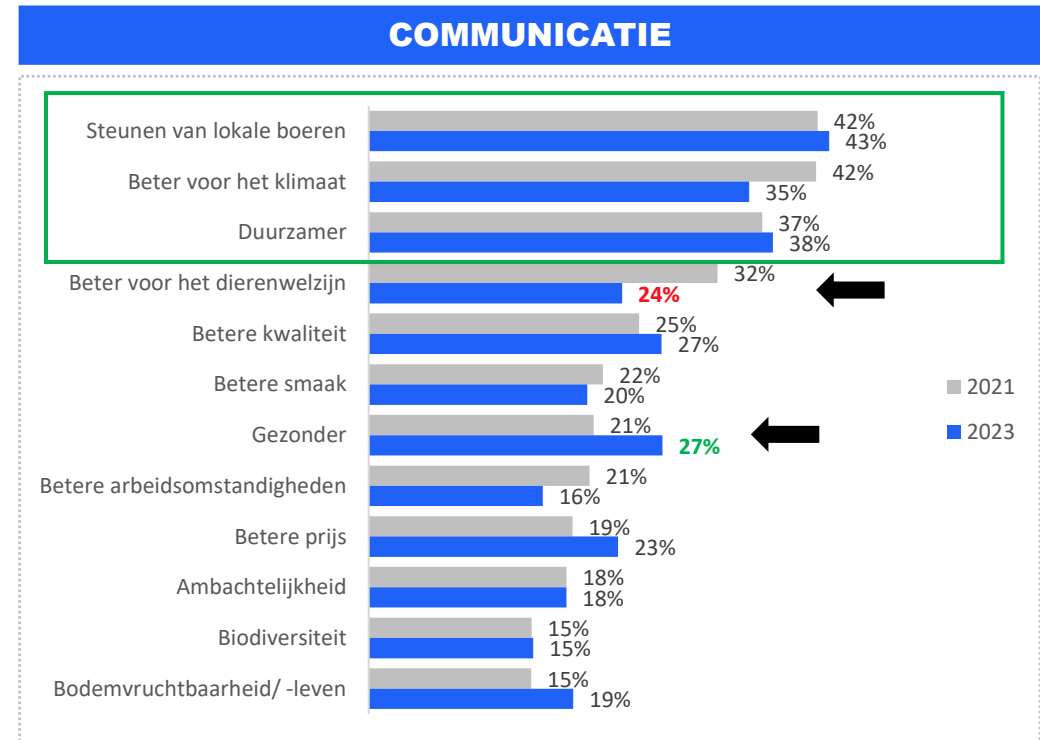
PRODUCTEN VAN NL PLANTAARDIGE EIWITTEN - MEERWAARDE

De belangrijkste meerwaarde van producten gemaakt van Nederlandse eiwitten is het steunen van lokale boeren, duurzaamheid en dat het beter is voor het klimaat. Over deze aspecten zou ook het meest verteld moeten worden.

Vergeleken met 2021 geven meer consumenten aan dat over de gezondheid van plantaardige eiwitten gecommuniceerd moet worden. Dierenwelzijn blijkt als topic minder relevant te zijn geworden zowel in meerwaarde als interesse in communicatie.



Vraag: Wat is volgens u de meerwaarde van producten gemaakt van Nederlandse plantaardige eiwitten?

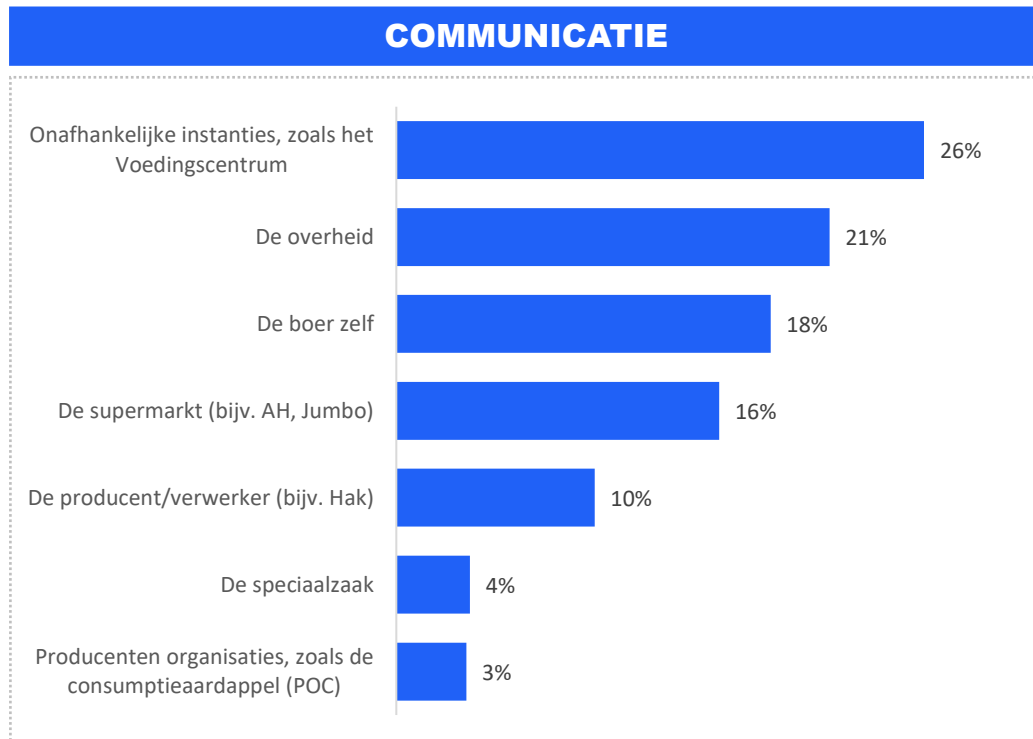


Vraag: Over welke van de voordelen van producten gemaakt van Nederlandse plantaardige eiwitten zou volgens u het meest verteld moeten worden?

Significant **hoger**/ **lager** dan de resultaten uit 2021 (95% betrouwbaarheidsinterval).

COMMUNICATIE PLANTAARDIGE EIWITTEN

Een kwart van de doelgroep vindt dat de communicatie over plantaardige eiwitten door onafhankelijke instanties moet gebeuren, zoals het Voedingscentrum of de overheid. Een kleiner deel vindt dat dit moet gebeuren door de boer zelf of de retailers.



Vraag: Wie vindt u de meest aangewezen partij om hier over te communiceren zodat meer mensen er van weten?

AGENDA



Achtergrond

Houding, kennis & gedrag
plantaardige voeding

> Lokale voeding

Conclusies

LEESWIJZER

Deze leeswijzer geldt voor het tweede hoofdstuk, dat gaat over lokale voeding.

STEEKPROEF

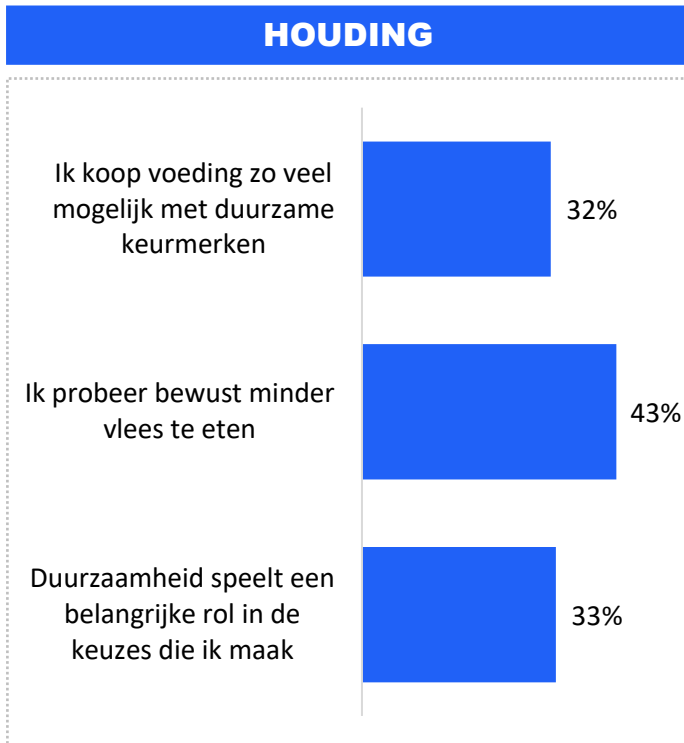
- Voor dit gedeelte rapporteren we de cijfers die zijn gebaseerd op de gehele steekproef uit 2023.
- De steekproef omvat 410 respondenten.

VERGELIJKINGEN

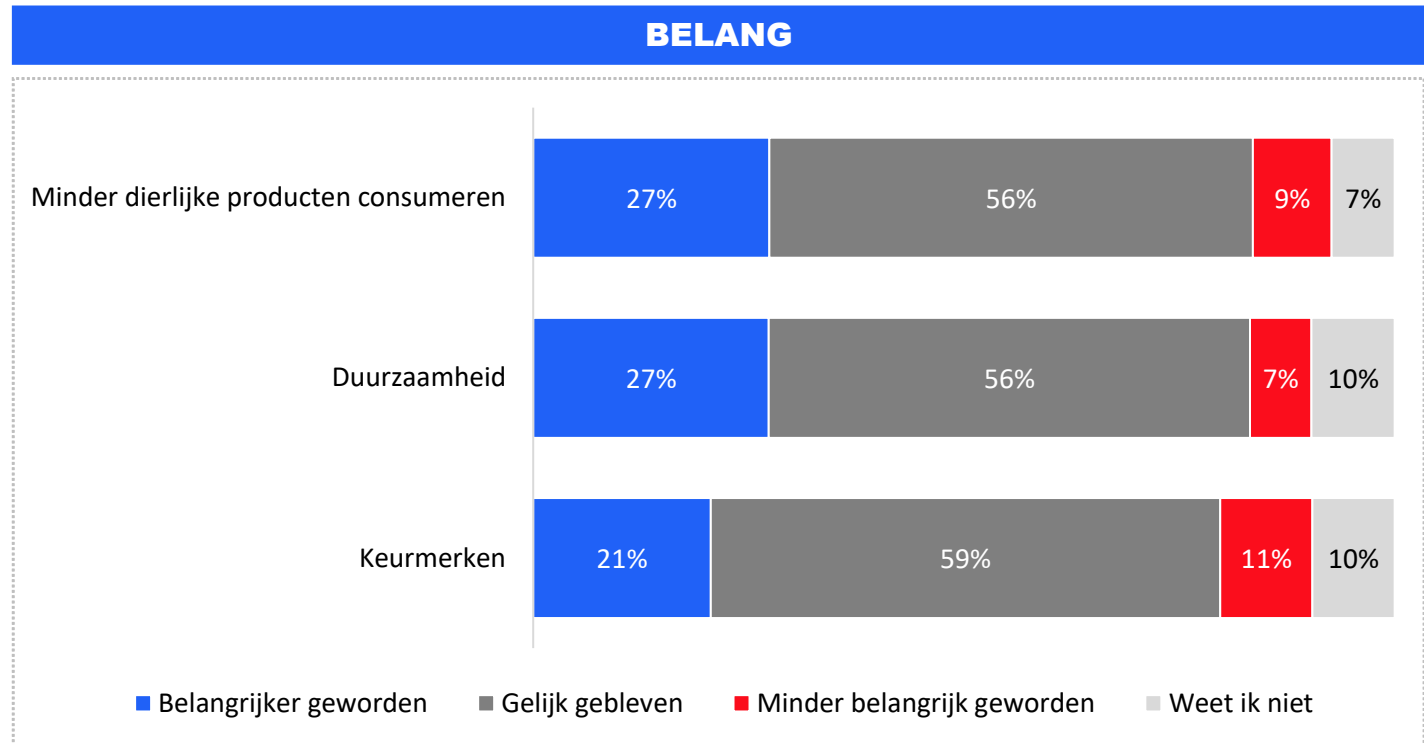
- Voor de analyse van de resultaten hebben we getoetst op verschillen tussen geïnteresseerden/gebruikers van plantaardige variaties en afwijzers ervan.
- Wanneer er een noemenswaardig en relevant verschil is tussen de doelgroepen geven we dit aan in het rapport.
- Omdat we voor dit deel van de rapportage kijken naar het algemene Nederlandse populatie, kunnen geen valide vergelijkingen worden gemaakt met de resultaten van 2021 (met een specifieke doelgroep).

HOUDING

Bijna de helft de Nederlandse consumenten geeft aan bewust minder vlees te eten en voor eenderde speelt duurzaamheid een belangrijke rol. Het belang van zowel het consumeren van dierlijke producten als van duurzaamheid is voor de meerderheid niet veranderd ten opzichte van vorig jaar.



Vraag: In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

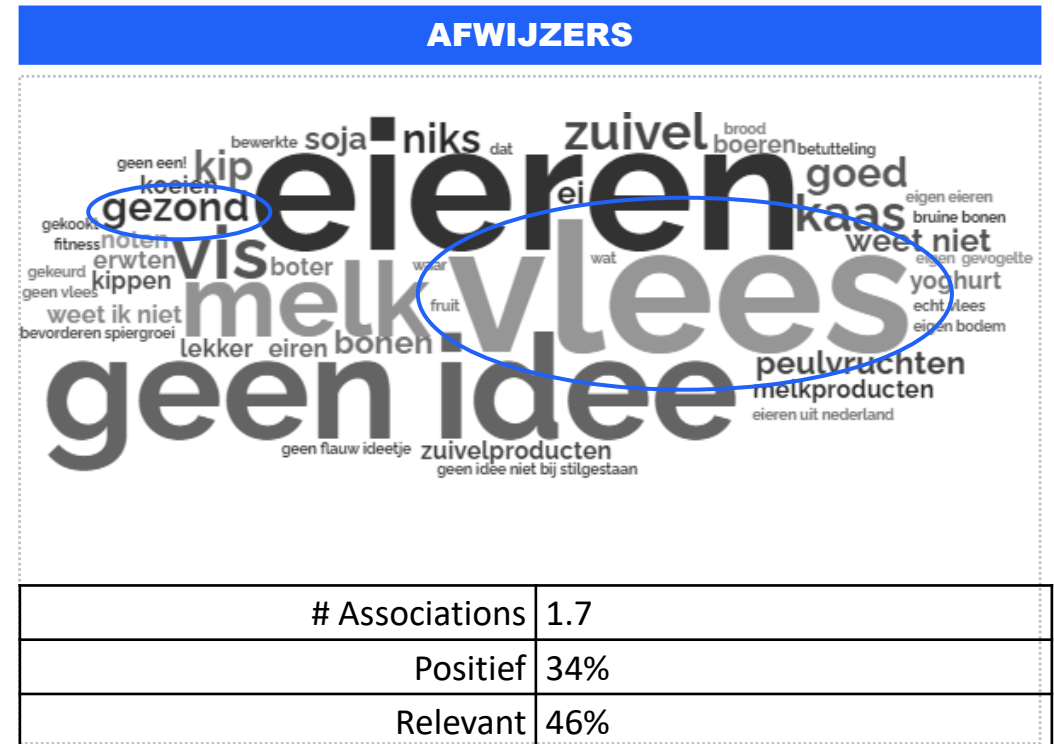


Vraag: Is voor u persoonlijk de rol van onderstaande aspecten veranderd bij het doen van boodschappen in het afgelopen jaar?

ASSOCIATIES – SPLIT (GEEN) AFWIJZERS

De associaties verschillen tussen de niet afwijzers en de afwijzers. De afwijzers denken vooral aan vlees.

Geïnteresseerden en gebruikers van plantaardige variaties, associëren eiwit van Nederlandse bodem met gezond en duurzaam en minder met vlees. Daarnaast is het sentiment onder de niet afwijzers positiever en relevanter.



%: Significant **hoger** dan afwijzers (95% betrouwbaarheidsinterval).

BETEKENIS LOKAAL ETEN

Een voedingsmiddel is lokaal wanneer het uit de buurt/regio komt.

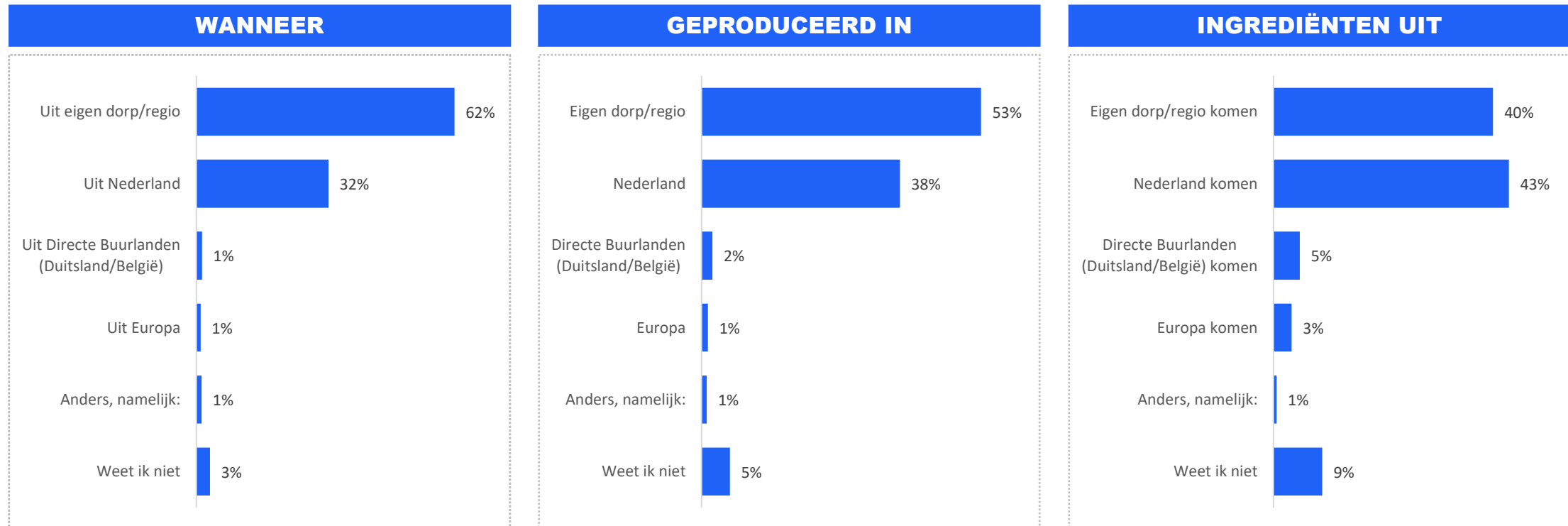
CONSUMENTEN OMSCHRIJVING 'LOKAAL VOEDINGSMIDDEL'



Vraag: Wat of wanneer is voor u een voedingsmiddel voor u lokaal?

WANNEER IS EEN VOEDINGSMIDDEL LOKAAL

Men beschouwt een voedingsmiddel lokaal wanneer het uit eigen dorp of regio komt en daar ook geproduceerd is. Hetzelfde geldt voor de ingrediënten, alhoewel men daar een wat ruimere afstand te hanteren: uit eigen regio of uit Nederland.



Vraag: Wanneer is een voedingsmiddel voor u lokaal?

Vraag: Wat betekent lokale voeding volgens u?
Merk/ product geproduceerd in:

Vraag: Wat betekent lokale voeding volgens u?
Merk/ product met ingrediënten uit:

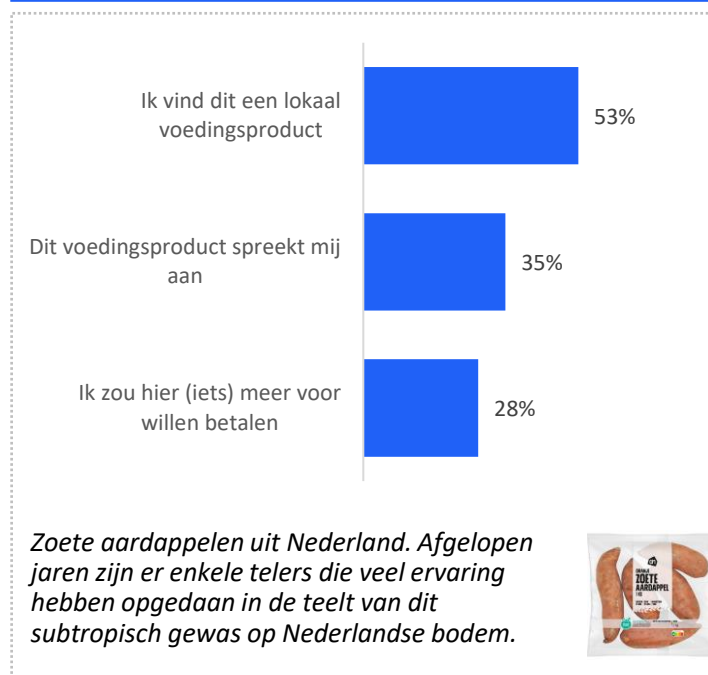
EVALUATIE VOEDINGSPRODUCTEN (1)

De Streeckgenoten Rookworst (lokale leveranciers), AH Oranje zoete aardappel en HAK bruine bonen (uit de regio / Nederland), worden het meest gezien als lokaal voedingsproduct. Ongeveer eenderde zou voor deze producten ook (iets) meer willen betalen.

STREECKGENOTEN ROOKWORST



AH ORANJE ZOETE AARDAPPEL



HAK BRUINE BONEN



Vraag: Ik vind dit een lokaal voedingsproduct. / Dit voedingsproduct spreekt mij aan / Ik zou hier (iets) meer voor willen betalen.
Helemaal mee eens / mee eens / neutraal / mee oneens / helemaal mee oneens.
Resultaten = top 2 box: (helemaal) mee eens.

EVALUATIE VOEDINGSPRODUCTEN (2)

De AH vegan veldbonen burger (ingrediënten van Nederlandse bodem) en vooral de Lupinebonen van Smaakt (biologisch) en de Maza hoemoes (geproduceerd in Zaandam) worden door een minderheid als lokaal voedingsproduct beschouwd.

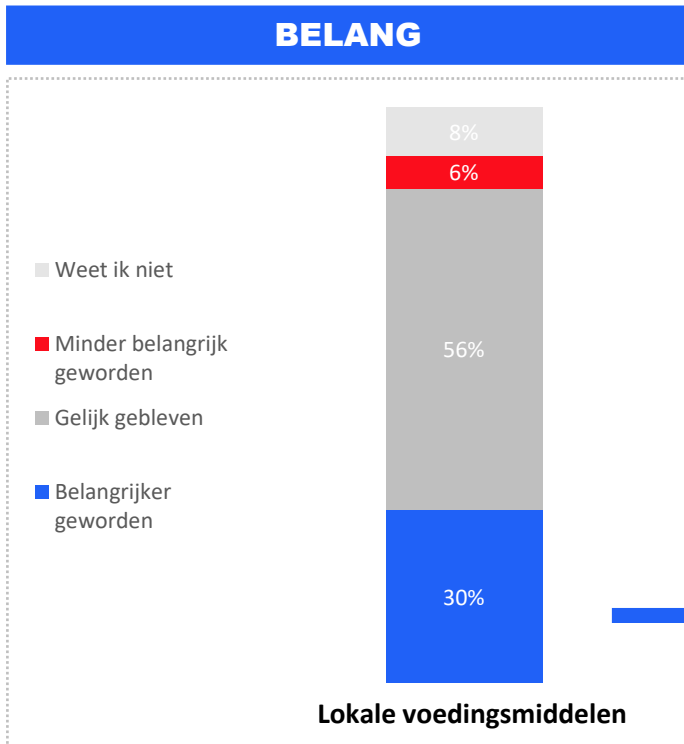
De voedingsmiddelen zijn voor iets minder dan een kwart van de consumenten wel aansprekend en een vergelijkbaar aandeel zou er ook (iets) meer voor willen betalen.



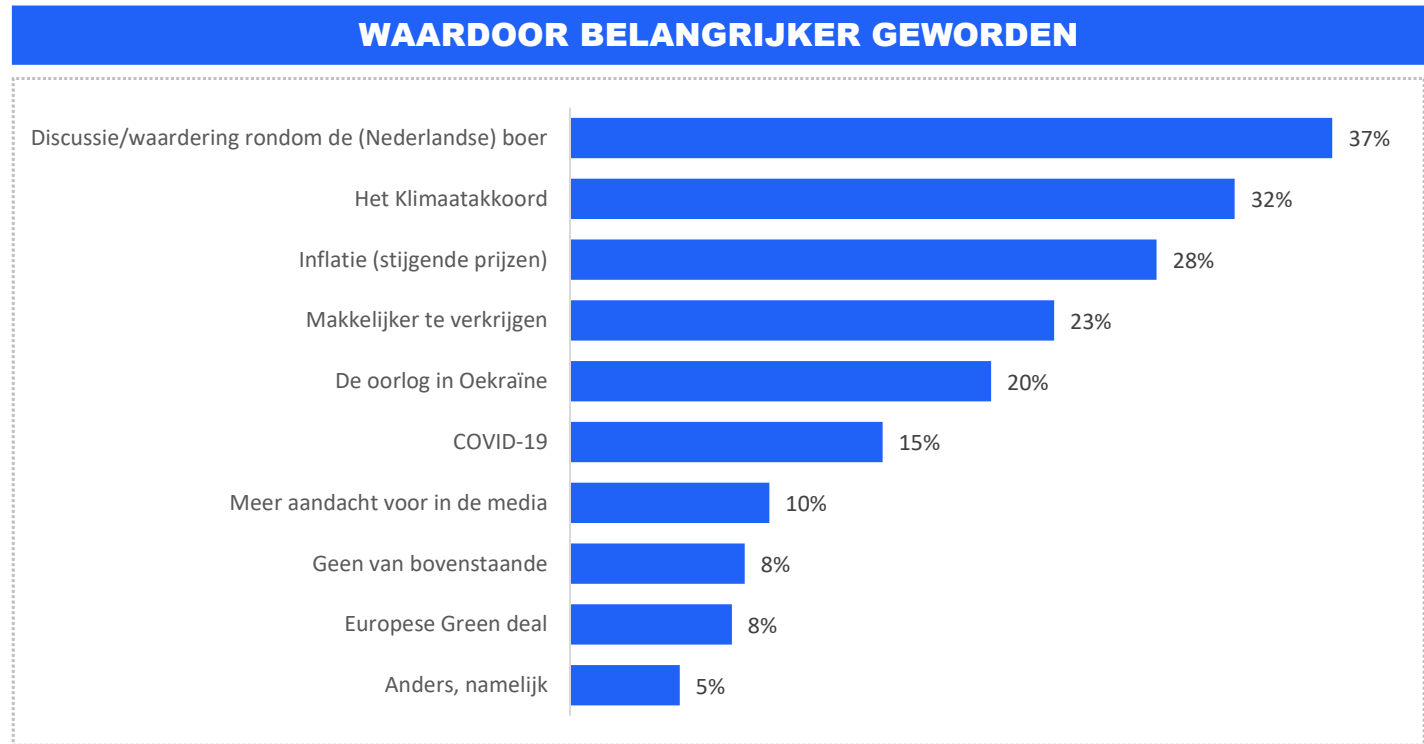
Vraag: Ik vind dit een lokaal voedingsproduct. / Dit voedingsproduct spreekt mij aan / Ik zou hier (iets) meer voor willen betalen.
Helemaal mee eens / mee eens / neutraal / mee oneens / helemaal mee oneens.
Resultaten = top 2 box: (helemaal) mee eens.

BELANG VAN LOKALE VOEDINGSMIDDELEN

Voor en derde van de Nederlandse consumenten is de rol van lokale voedingsmiddelen toegenomen in het afgelopen jaar en dit komt met name door de discussie rondom de (Nederlandse) boer en het Klimaatakkoord.



Vraag: Is voor u persoonlijk de rol van onderstaande aspecten veranderd bij het doen van boodschappen in het afgelopen jaar?

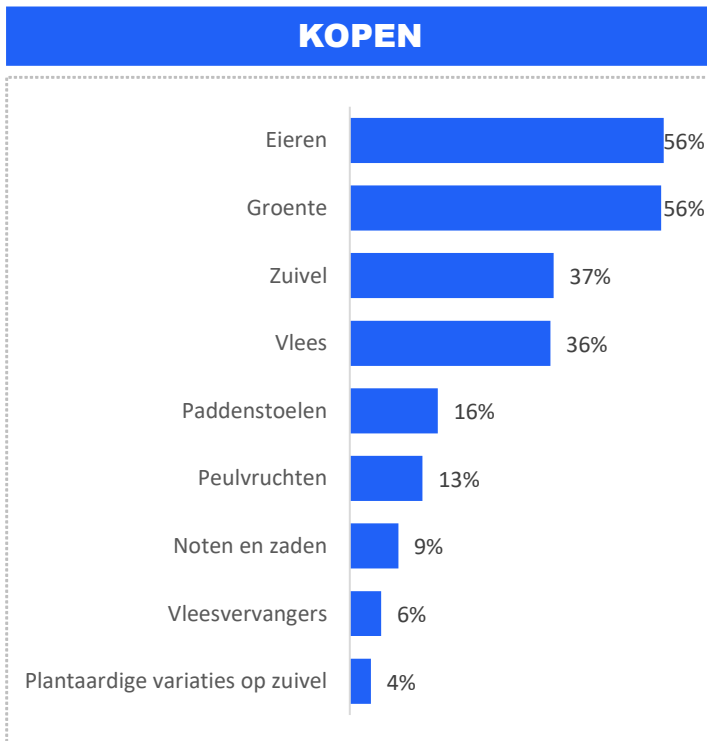


Vraag: Waardoor komt dit?

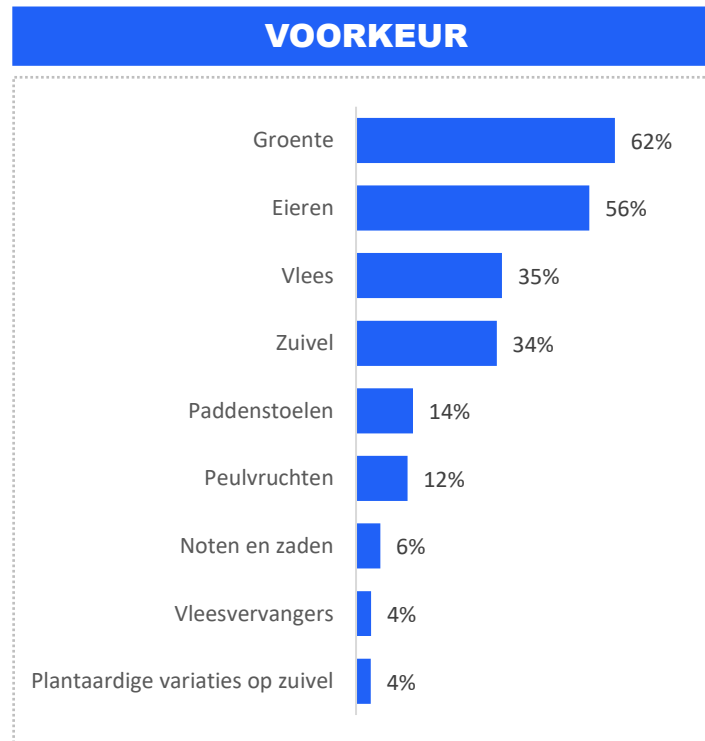
PRODUCTEN MET EEN LOKALE HERKOMST

De Nederlandse consumenten die wel eens producten kopen met een lokale herkomst, geven hebben daar over het algemeen ook een voorkeur voor. Eieren, groente, zuivel en vlees zijn de meest gekochte producten met lokale herkomst.

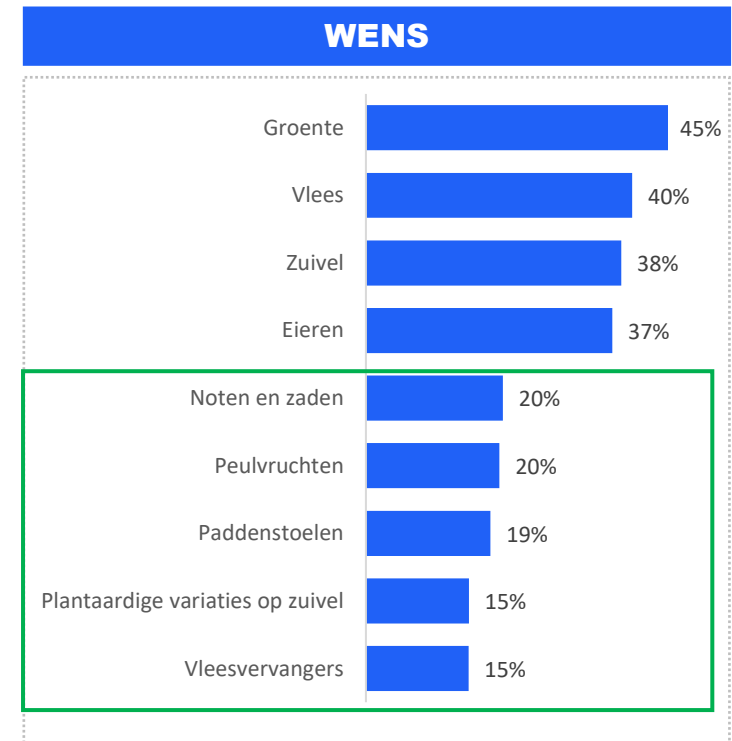
Producten rijk aan plantaardige eiwitten zoals noten, zaden, peulvruchten, worden nog niet zo veel lokaal gekocht, maar de wens om dit meer te kopen lijkt wel aanwezig.



Vraag: Welke producten koopt u zelf wel eens met een lokale herkomst?



Vraag: Bij welke producten heeft u een voorkeur voor een lokale herkomst?



Vraag: Welke producten zou u wel (meer) lokaal willen kopen?

AGENDA



Achtergrond

Houding, kennis & gedrag
plantaardige voeding

Lokale voeding

> Conclusies

CONCLUSIES – PLANTAARDIGE EIWITTEN

Het kost tijd, aandacht en investering in communicatie om de kennis van consumenten structureel op niveau te houden.

- De **kennis** van dierlijke eiwitten is ook in 2023 nog steeds beter dan van plantaardige eiwitten, ook onder de groep consumenten die openstaan voor plantaardige eiwitvariëaties of deze al gebruiken. Er is wel een stijgende lijn in de kennis over noten en peulvruchten. Daarnaast zien we de op een aantal producten de kennis weer wat afnemen vergeleken met 2021 (zeewier en soja).

Consumenten doen liever geen concessies aan smaak bij het kiezen van hun producten. Met het toenemende kwalitatief goede aanbod is dit ook steeds minder nodig, waardoor smaak nu in positieve zin bijdraagt aan de keuze voor plantaardige eiwitproducten. Dit is een belangrijke ontwikkeling vergeleken met 2021.

- **Gezondheid** is nog steeds de belangrijkste reden om voor plantaardige eiwitten te kiezen. Het **belang van smaak** is tegenomen ten opzichte van 2021. Duurzaamheid is voor een kwart van de consumenten van belang, maar lokale productie speelt als driver voor aankoop nog een bescheiden rol.
- **Prijs** blijft dé barrière bij het kiezen voor plantaardige eiwitten, evenals de smaak van producten.

De thema's voor communicatie over Nederlandse plantaardige eiwitten zijn lokale boeren, duurzaamheid/klimaat en gezondheid. Onafhankelijke instanties zijn de meest aangewezen partijen, maar ook de retailer en de boer zelf kunnen een rol spelen.

- Voor consumenten ligt de meerwaarde van producten gemaakt van Nederlandse plantaardige eiwitten in het **steunen van de lokale boeren**, duurzaamheid en dat het beter is voor het klimaat.
- Vergeleken met 2021 is de interesse in **communicatie over gezondheid** toegenomen; de interesse in dierenwelzijn is afgenomen.
- Onafhankelijke instanties (zoals het Voedingscentrum) of de overheid zijn volgens consumenten de aangewezen partijen voor communicatie, direct gevolgd door de supermarkt en de boer zelf. Van speciaalzaken of producenten organisaties verwacht men dit minder.

CONCLUSIES – LOKALE HERKOMST

Lokaal geproduceerd is nog geen sterke driver voor de aankoop van plantaardige eiwitten, maar de meerderheid van de plantaardige eiwit consumenten heeft wel interesse in lokale herkomst.

- De consumptiefrequentie van plantaardige eiwitten is stabiel vergeleken met 2021, maar een **lokale herkomst (Nederlands)** motiveert meer dan de helft van de huidige gebruikers en geïnteresseerden van plantaardige eiwitten wel om het product te kopen.
- Voor een derde van de Nederlandse consumenten is herkomst (lokaal voedingsmiddel) in het afgelopen jaar **belangrijker geworden** bij het maken van hun keuze. Dit komt door de discussie rondom de (Nederlandse) boer en het Klimaatakkoord.

Eiwitten van Nederlandse bodem worden vooral met dierlijke producten geassocieerd. Voor de gebruikers en geïnteresseerden in plantaardig eiwit zijn duurzaamheid en gezondheid de meest belangrijke thema's.

- Consumenten associëren eiwitten van Nederlandse bodem voornamelijk met 'eieren', 'melk', en 'vlees'. De associaties zijn overwegend **positief**.
- De associaties verschillen tussen de niet afwijzers en de afwijzers. De afwijzers denken vooral aan vlees. De gebruikers en geïnteresseerden denken naast eieren, vooral aan **gezondheid** en **duurzaamheid**.

Een voedingsmiddel is lokaal als het uit de buurt of regio komt en daar ook is geproduceerd; de ingrediënten mogen in dat geval van wat verder weg komen, maar wel uit de regio of Nederland. Dan is er ook bereidheid om iets meer te betalen.

- Een **lokale producent** (bijv Streeckgenoten) of een **regionale herkomst** van het eindproduct (bijv. bruine bonen uit Zeeland) worden het meest als lokaal ervaren door consumenten. Een derde van de consumenten wil daarvoor ook (iets) meer betalen.
- Het gebruik van ingrediënten uit Nederland of alleen de productie in Nederland (met ingrediënten van verder weg) verliezen een deel van hun lokale gevoel. Biologische teelt (lupinebonen) wordt door een deel van de consumenten wel ervaren als lokaal. De bereidheid om er meer voor te betalen is lager.



**BEDANKT
VOOR UW
AANDACHT**

dvj-insights.com