



---

**SAMENVATTING CONSUMENTENONDERZOEK**

**SUCCES- EN FAALFACTOREN**

**BIJ HET DOORLOPEN VAN DE EIWITTRANSITIE**

Oktober 2022

## CONTEXT

In opdracht van Milieu Centraal voerde Marktonderzoeksbureau Molgo in april 2022 een consumentenonderzoek uit naar succes- en faalfactoren bij het doorlopen van de eiwittransitie. Het doel van dit consumentenonderzoek was om een beter beeld te krijgen van hoe de consument - die wel belang hecht aan klimaat - kan worden gestimuleerd om de eiwittransitie te doorlopen. De eiwittransitie is de verschuiving van de consumptie van dierlijke eiwitten naar plantaardige en nieuwe eiwitbronnen.

Ten aanzien van de eiwittransitie worden de volgende fases onderscheiden die een persoon kan doorlopen: interesse, verdieping, transitie, bekendmaking en behoud. Binnen dit consumentenonderzoek zien we de eiwittransitie als geslaagd als mensen langer dan een jaar minder dan vijf dagen in de week vlees of vis eten. Dit onderzoek maakt geen onderscheid tussen veganisten, vegetariërs, pescotariërs en flexitariërs.

## DOEL SAMENVATTING

Milieu Centraal zet in deze samenvatting de belangrijkste succes- en faalfactoren voor het doorlopen van de eiwittransitie op een rij. Deze inzichten vormen de basis voor de ontwikkeling van interventies om de eiwittransitie te faciliteren en stimuleren op [www.milieucentraal.nl](http://www.milieucentraal.nl) en/of in de omgeving van de consument.

## OPZET ONDERZOEK

Een online vragenlijst is uitgezet onder een vrijwel representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking (bruto respons 5.633). In een voorselectie zijn respondenten onder de 18 jaar, respondenten die weinig belang aan het klimaat hechten en respondenten die inconsistente antwoorden gaven uit de vragenlijst gefilterd. Op verzoek van Milieu Centraal is dit onderzoek alleen afgenomen onder mensen die het klimaat een belangrijk thema vinden. Na de voorselectie bleven 4.062 respondenten over. Respondenten die hun hele leven al weinig vlees eten zijn er uit gefilterd, omdat zij geen transitieproces kunnen doormaken. De respondenten die korter dan een jaar geleden minder vlees zijn gaan eten zijn er ook uit gefilterd, omdat nog niet zeker is of zij de transitie succesvol zullen doorlopen of alsnog terugvallen.

Er bleven vier groepen over die voor dit onderzoek relevant zijn. Zij bevinden zich alle in een ander stadium van de

eiwittransitie (zie opsomming hieronder). Onder alle vier groepen zijn minimaal 200 vragenlijsten afgenomen (totaal N=810). Op basis van de antwoorden op de vragenlijsten zijn deze vier groepen met elkaar vergeleken om potentiële succes- en faalfactoren te identificeren.

### Groepen in dit onderzoek:

- **Vleeseters**  
≥ 5 dagen vlees/vis, geen intentie om te veranderen  
Gemiddeld 6,2 dagen p.w. vlees
- **Uitstellers**  
≥ 5 dagen vlees/vis, wel intentie om te veranderen  
Gemiddeld 5,8 dagen p.w. vlees
- **Terugvallers**  
≥ 5 dagen vlees/vis, teruggevallen na een periode van minimaal 1 maand minder vlees/vis  
Gemiddeld 5,5 dagen p.w. vlees
- **Vleesminderaars**  
< 5 dagen vlees/vis, tenminste 1 jaar, volgehouden  
Gemiddeld 2,7 dagen p.w. vlees

### OVERZICHT KERNPUNTEN

#### De belangrijkste succes- en faalfactoren zijn:

- Sociale factoren
- Smaak
- Gewenning/normalisering (als 'normaal' ervaren)
- De waarde van argumenten als klimaat, milieu en dierenwelzijn

#### Fases in de transitie

Huidige fase: persoonlijke en situationele verschillen

1. Interesse
2. Verdieping
3. Transitie
4. Bekendmaking nieuw gedrag aan omgeving
5. Behoud van nieuw gedrag

# SUCCES- EN FAALFACTOREN

De belangrijkste succes- en faalfactoren die uit het onderzoek blijken, worden hieronder besproken.

**Sociale factoren** zijn de belangrijkste factoren die van invloed zijn op het wel of niet succesvol doorlopen van de eiwittransitie. Wanneer mensen steun ervaren vanuit het huishouden en het normaal is binnen de familie, vrienden- en kennissenkring dat er geen vlees of vis wordt gegeten, is de kans aanzienlijk groter dat de eiwittransitie succesvol wordt doorlopen. Aan de andere kant is het nog steeds zo dat veel vleesminderaars sociale druk ervaren om vlees of vis te blijven eten. Het idee dat anderen het raar of vervelend vinden dat er geen vlees wordt gegeten, verlaagt de kans dat iemand de eiwittransitie succesvol doorloopt.

De **smaak** van vlees is de belangrijkste reden om vlees te blijven eten, zelfs voor het grootste deel van de vleesminderaars. Daartegenover staat dat afwisseling in het voedingspatroon een belangrijke reden is om geregeld geen vlees te eten, vooral voor mensen met de intentie om in de toekomst minder vlees te gaan eten.

**Gewenning/normalisering.** Voor het behoud van het minderen van vlees en vis is het van groot belang dat vegetarisch eten als normaal wordt ervaren. Het kost tijd om te wennen aan vegetarisch eten. Daarnaast dient ook de sociale omgeving het normaal te gaan vinden dat er vleesloos wordt gegeten.

**Argumenten/waarde.** Voor mensen met de intentie om minder vlees te gaan eten, zijn klimaat & milieu, gevolgd door dierenwelzijn en afwisseling in het voedingspatroon, de belangrijkste argumenten om minder vlees te gaan eten.

# FASES IN DE TRANSITIE

**Startpunt vanuit persoonlijke en situationele verschillen**  
De persoonlijke kenmerken en situaties van waaruit mensen hun transitie starten, verschillen sterk tussen mensen die de transitie succesvol doorlopen en voor wie dat niet geldt. Consumenten die de transitie succesvol doorlopen wonen vaak in een meer stedelijke omgeving, hebben een hoger opleidingsniveau en zijn vaker vrouw. Minder mensen uit hun persoonlijke omgeving eten de meeste dagen vlees of vis.

Vaak groeien vleesminderaars op in een gezin waarin vleesloos eten normaal is. Zowel uitstellers als terugvallers zijn gemiddeld genomen jong, ongeveer 30% is 18-29 jaar oud.

Per fase van het doorlopen van de eiwittransitie worden enkele verschillen tussen de groepen besproken.

## 1. Interesse

De argumenten om wel of niet te minderen met het eten van vlees, verschillen tussen consumenten in verschillende fasen van de transitie. Voor vleesminderaars geldt o.a. dat zij in mindere mate de smaak van vlees(vervangers) en gewenning als reden zien om vlees te blijven eten. Bij consumenten verder in het transitieproces speelt met name dierenwelzijn een belangrijke rol. Uitstellers zien milieu & klimaat als belangrijkste reden.

## 2. Verdieping

Consumenten die blijvend vlees minderen, verdiepen zich vaker via films en documentaires, dan de terugvallers.

## 3. Transitie

Consumenten die op latere leeftijd vlees minderen houden dit langer vol. Jongere consumenten twijfelen meer – zij zijn vaker uitstellers of terugvallers.

## 4. Bekendmaking van nieuw gedrag aan omgeving

Na bekendmaking van het nieuwe gedrag - vlees minderen - hangt het succes van de transitie met name samen met de steun die men binnen het huishouden ervaart.

## 5. Behoud van nieuw gedrag

Het vleesloos eten als normaal ervaren en het in mindere mate ervaren van sociale druk en praktische belemmeringen zijn factoren die samenhangen met een succesvolle transitie. De smaak van vlees(vervangers) is de meest genoemde reden om toch weer meer vlees te gaan eten.

# CONCLUSIE

Dit consumentenonderzoek is gedaan om te identificeren welke factoren mensen (in verschillende fasen van de eiwittransitie) kunnen faciliteren of juist belemmeren om de transitie volledig te doorlopen. Milieu Centraal was specifiek geïnteresseerd om te weten wat de mensen kenmerkt die wel willen minderen met vlees eten, maar dit nog niet doen.

### Wie zijn de mensen die de eiwittransitie succesvol doorlopen?

Vleesminderaars bevinden zich veelal in een sociale omgeving waarin mensen niet (meer) iedere dag vlees eten. Vaker dan andere groepen komen zij uit een gezin waarin geregeld vegetarisch werd gegeten. De belangrijkste reden voor vleesminderaars om toch vlees te blijven eten is de smaak, op ruime afstand gevolgd door gezondheid. De belangrijkste redenen om dat niet te doen zijn dierenwelzijn, gevolgd door klimaat & milieu.

### Wie zijn de mensen met de intentie om minder vlees te gaan eten?

Vleesminderaars en terugvallers komen vaker uit een gezin waarin niet altijd vlees werd gegeten, dan vleeseters en uitstellers.

Het belangrijkste argument om vlees te blijven eten is voor alle groepen smaak, gevolgd door gewenning en het idee dat vlees/vis gezond is om te eten. Voor vleesminderaars is gewenning aan vlees geen argument meer.

De belangrijkste argumenten voor uitstellers om vlees te willen minderen zijn klimaat & milieu, gevolgd door dierenwelzijn. Voor terugvallers zijn klimaat & milieu, dierenwelzijn en gezondheid even belangrijke argumenten om vlees te willen minderen.

## AANBEVELINGEN

Dit consumentenonderzoek suggereert dat de volgende zaken kunnen bijdragen bij het bevorderen van het succesvol doorlopen van de eiwittransitie door consumenten.

- Het versterken van de sociale acceptatie van vleesloos eten.
- Het ondersteunen van consumenten bij het missen van sociale acceptatie.
- Het verhogen van het aantal positieve ervaringen met vegetarisch eten.
- Het benadrukken van de positieve impact op het klimaat, daarnaast ook dierenwelzijn en gezondheid benadrukken.
- Het focussen op de uitstellers en terugvallers.
- Het verlagen van de kosten van vegetarische alternatieven, of verhogen van de kosten van vlees.

## MILIEU CENTRAAL

### Over Milieu Centraal

Milieu Centraal is het kenniscentrum voor duurzaam leven, en geeft consumenten praktische tips en adviezen voor iedere duurzame stap: van afval scheiden tot zonnepanelen kopen. Een externe wetenschappelijke adviesraad is onderdeel van de kwaliteitsborging. Milieu Centraal bereikt via haar websites en sociale media dagelijks 20.000 tot 30.000 consumenten. Milieu Centraal werkt samen met maatschappelijke organisaties, bedrijven, overheid en media.

### Communicatie op basis van wetenschappelijk onderzoek

Milieu Centraal staat voor betrouwbare informatie; nuchter, feitelijk, praktisch. Alle tips en adviezen zijn gebaseerd op (wetenschappelijk) onderzoek. Onze onderzoekers houden een uitgebreide kennisbasis continu up-to-date. Een adviesronde onder bedrijven, branches, maatschappelijke organisaties en kennisinstellingen zorgt voor diversiteit en draagvlak. Een wetenschappelijke adviesraad vormt het sluitstuk van de kwaliteitsborging, de leden zijn verbonden aan een onderzoeksinstituut of universiteit.

## BRONNEN

Marktonderzoekbureau Molgo (2022). *Het doorlopen van de eiwittransitie. Onderzoek naar de succes- en faalfactoren*. In opdracht van Milieu Centraal. Intern document.

Wageningen University and Research (2021). *De eiwittransitie, een beweging van iedereen*. Opgehaald van [De eiwittransitie: een beweging van iedereen - WUR](#)