

GAIA

Voice of the Voiceless

PERCEPTIE VAN BELGEN OMTRENT KWEEKVLEES

© 2019 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS





Voice of the Voiceless

01

ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

02

BELANGRIJKSTE RESULTATEN

- **ATTITUDE TEN AANZIEN VAN VLEESCONSUMPTIE**
- **PERCEPTIE OMTRENT KWEKVLEES**
- **DRIJFVEREN & BARRIERES KWEKVLEES**

03

ALGEMENE CONCLUSIES

GAME CHANGERS





Voice of the Voiceless

ONDERZOEKS- METHODOLOGIE



GAME CHANGERS



ACHTERGROND EN DOELSTELLINGEN

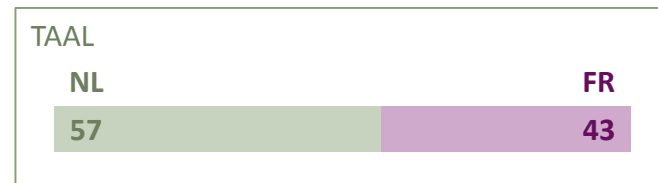
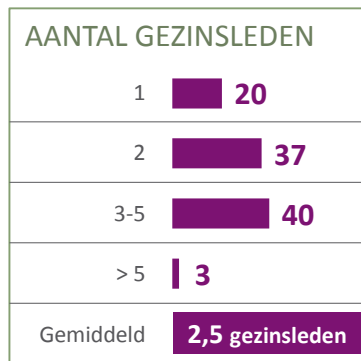
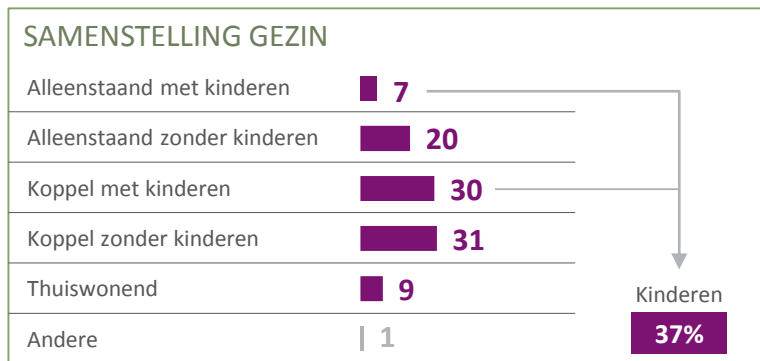
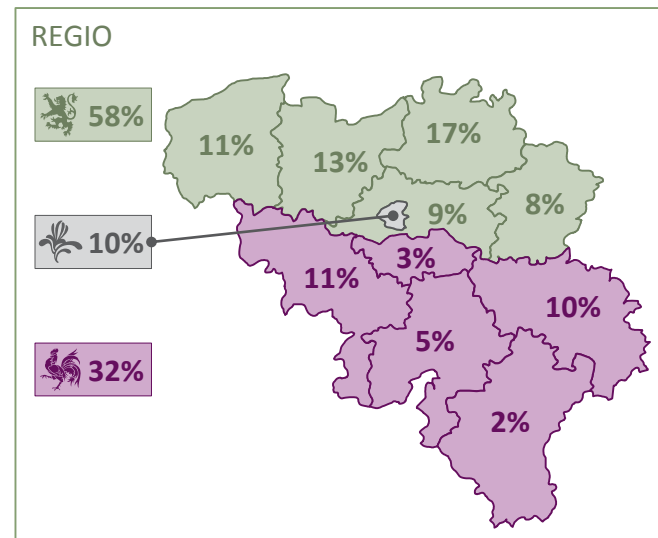
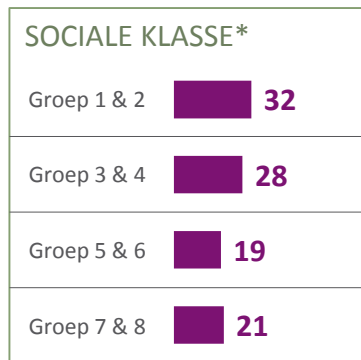
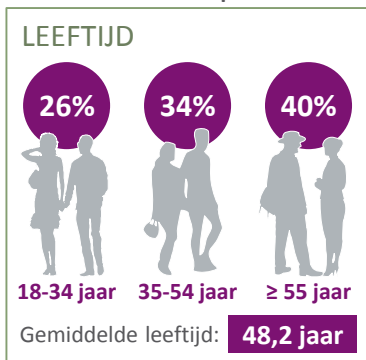
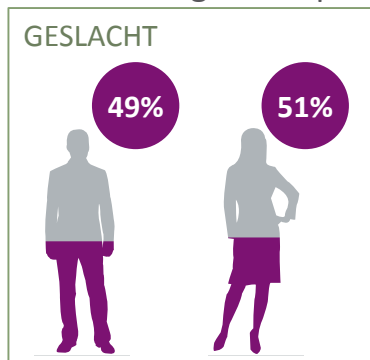
- De **markt voor vleesvervangers** is de laatste jaren sterk geëvolueerd, met een **nieuwe tendens** van dierlijk vlees geproduceerd uit stamcellen in plaats van levende dieren. Deze nieuwe vorm van vleesproductie onderscheidt zich van plantaardige vleesvervangers omdat het toelaat echt vlees te eten zonder dat hiervoor dieren geslacht moeten worden.
- Hoewel de technologie reeds op punt staat, is het concept nog niet gecommmercialiseerd. GAIA ziet als invloedrijke dierenrechtenorganisatie een belangrijke **opportuniteit** om hierop te anticiperen.
- De **doelstellingen** voor dit onderzoek zijn tweevoudig:
 - Het in kaart brengen van de **perceptie** van de Belgen ten aanzien van kweekvlees
 - Nagaan wat de **drijfveren en barrières** kunnen zijn bij de consumptie van kweekvlees

Onderzoeksmethodologie

BESCHRIJVING STEEKPROEF	STEEKPROEF GROOTTE	QUOTA	GEMIDDELTE DUUR INTERVIEW	METHODE DATAVERZAMELING	PERIODE VELDWERK
 BELGISCHE BEVOLKING 18 JAAR EN OUDER	 n=1001	 <ul style="list-style-type: none">• GESLACHT• LEEFTIJD• REGIO	 10 MINUTEN	 ONLINE (VIA PANEL)	 VAN: 28/01/2019 TOT: 31/01/2019

De steekproef is representatief voor de Belgische bevolking op vlak van geslacht, leeftijd en regio.

Socio-demografisch profiel van de steekproef



Basis: Totale steekproef (n=1001) / *Exclusief "Niet toegewezen" (n=995)
Vraag: Geslacht | Leeftijd | Sociale klasse | Regio | Provincie | SD6. Gezinsituatie | SD5. Aantal personen in gezin | SD1. Taal



Voice of the Voiceless

BELANGRIJKSTE RESULTATEN



GAME CHANGERS

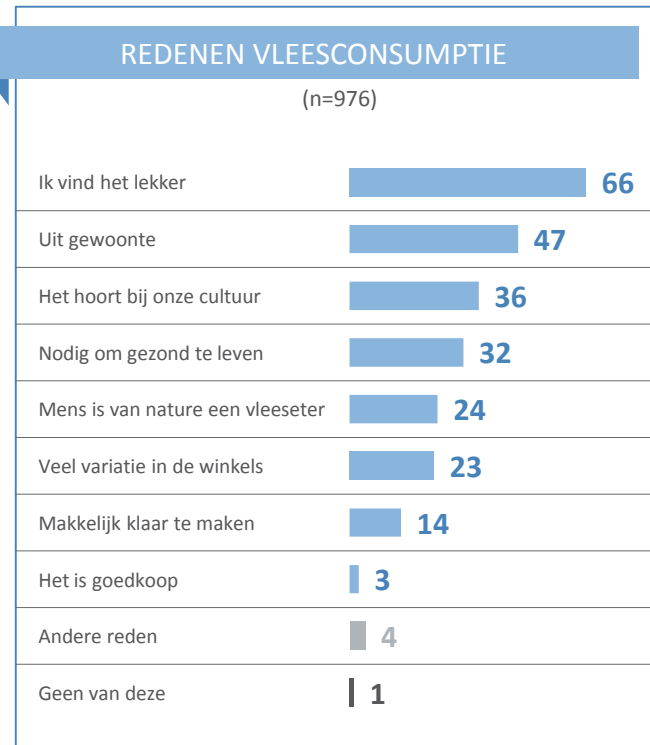
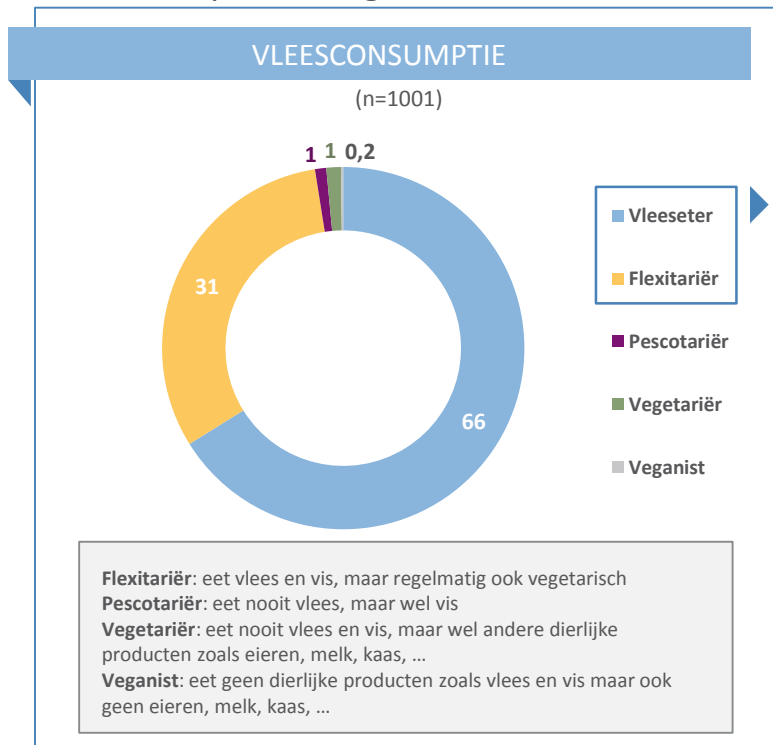




ATTITUDE TEN AANZIEN VAN VLEESCONSUMPTIE

1/3 ziet zichzelf als flexitariër en eet – naast vlees en vis – wel regelmatig vegetarisch. Vlees wordt voornamelijk geconsumeerd omwille van de smaak en uit gewoonte.

Vleesconsumptie in België



Zowel voor vleeseters als flexitariërs is de **smaak** de belangrijkste reden voor vleesconsumptie.

72% van de **mannen** vindt zichzelf een echte vleeseter (versus 61% van de vrouwen). 77% van hen eet vlees omdat ze het **lekker** vinden.

Naast mannen zijn ook Belgen **ouder dan 55 jaar** vaker vleeseter (70% vleeseters versus 64% jonger dan 55 jaar).

Vleeseters wonen bovendien vaker in **Wallonië** (70% versus 64% in Vlaanderen)

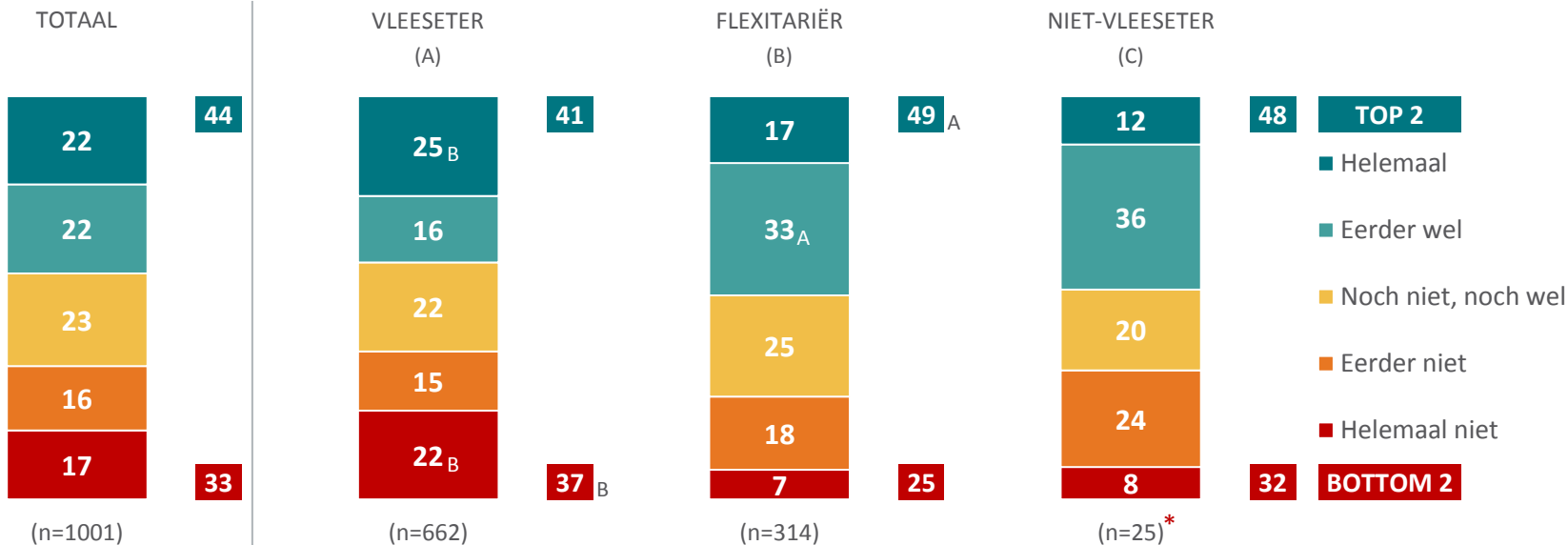
De **laagste sociale klassen** zijn vaker vleeseter.

Basis: Totale steekproef (n=1001)
Vraag: A1. Vleesconsumptie | A2. Redenen vleesconsumptie

De meningen over het huidig aanbod aan vleesvervangers zijn vrij verdeeld. Flexitariërs zijn meer tevreden over het aanbod aan vleesvervangers dan vleeseters.

Huidig aanbod vleesvervangers voldoet aan mijn behoeften

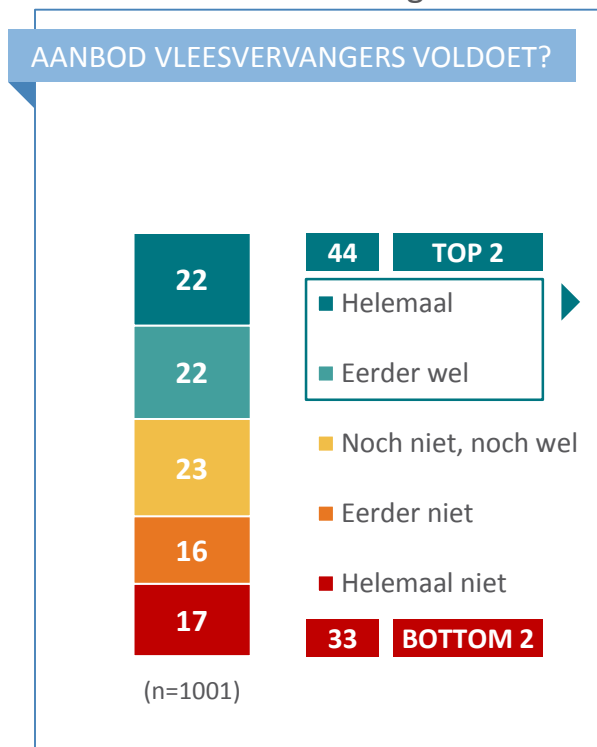
AANBOD VLEESVERVANGERS VOLDOET AAN BEHOEFTE



Basis: Totale steekproef (n=1001)
 Vraag: A3. Aanbod vleesvervangers voldoet aan behoeften
 ABCD: 95% significantie niveau
 * Opgelet: kleine steekproefgrootte

De variatie en maatschappelijke aspecten (dierenwelzijn, milieubewustheid) zijn de belangrijkste positieve aspecten aan het huidig aanbod aan vleesvervangers.

Waarom voldoet het huidig aanbod vleesvervangers aan uw behoeften?

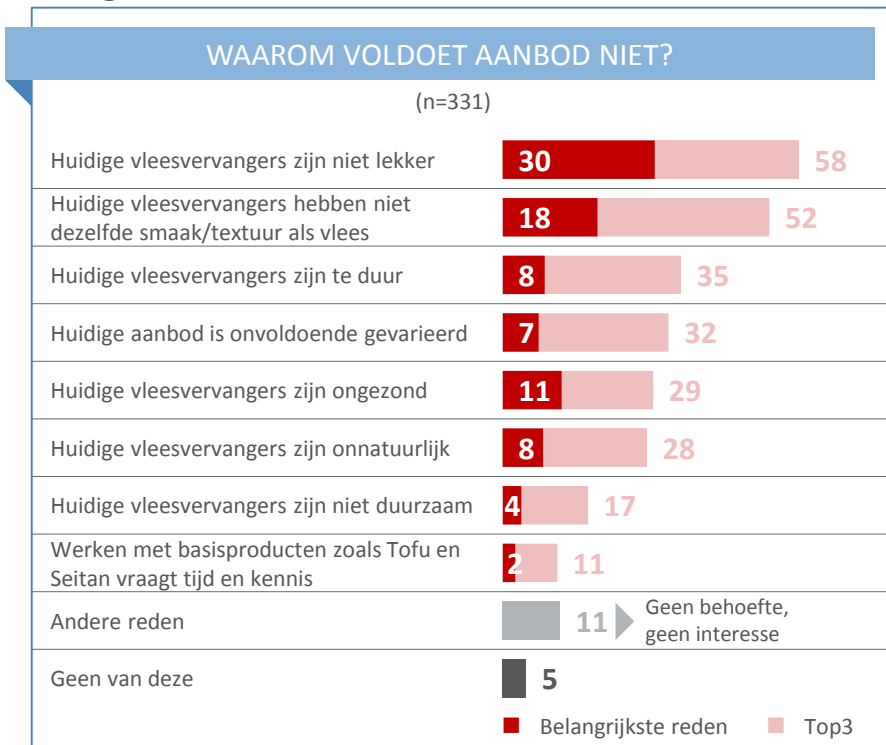
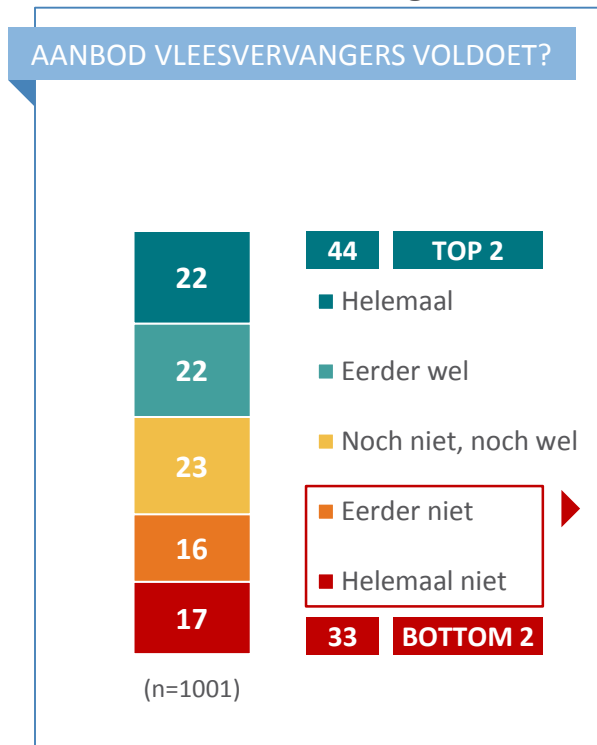


Vooraf voor **flexitariërs** spelen het **dierenwelzijn** en het **milieu** een belangrijke rol (respectievelijk 55% en 46%).

Basis: Totale steekproef (n=1001)
 Vraag: A3. Aanbod vleesvervangers voldoet aan behoeften | A5. Waarom voldoet aanbod vleesvervangers wel aan behoeften

Wanneer vleesvervangers niet voldoen, is dat omwille van de smaak en de textuur die verschilt van vlees.

Waarom voldoet het huidige aanbod vleesvervangers niet aan uw behoeften?



Het zijn vooral de **vleeseters** die belang hechten aan de **smaak en textuur van vlees** (59% versus 34% bij de flexitariërs).

Naast de smaak (53%) speelt de **gezondheid** van de vleesvervanger vaker een rol bij **flexitariërs** dan bij vleeseters (43% versus 25%).

Basis: Totale steekproef (n=1001)
 Vraag: A3. Aanbod vleesvervangers voldoet aan behoeften | A4. Waarom voldoet aanbod vleesvervangers niet aan behoeften



PERCEPTIE OMTRENT KWEEKVLEES

Voorgesteld concept

CONCEPT : NEDERLANDSTALIGE RESPONDENTEN

Wetenschappers werken momenteel aan een manier om vlees te produceren door dierlijke cellen te gebruiken in plaats van levende dieren. Deze nieuwe methode om vlees te produceren zal waarschijnlijk binnen de komende vijf à tien jaar beschikbaar zijn voor de consument. Let wel, dit soort vlees is echt dierlijk vlees en mag dus niet worden verward met plantaardige vleesvervangers. Dit vlees is dus identiek aan dierlijk vlees (smaak, voedingswaarde, ...) zonder dat er dieren voor gedood moeten worden.

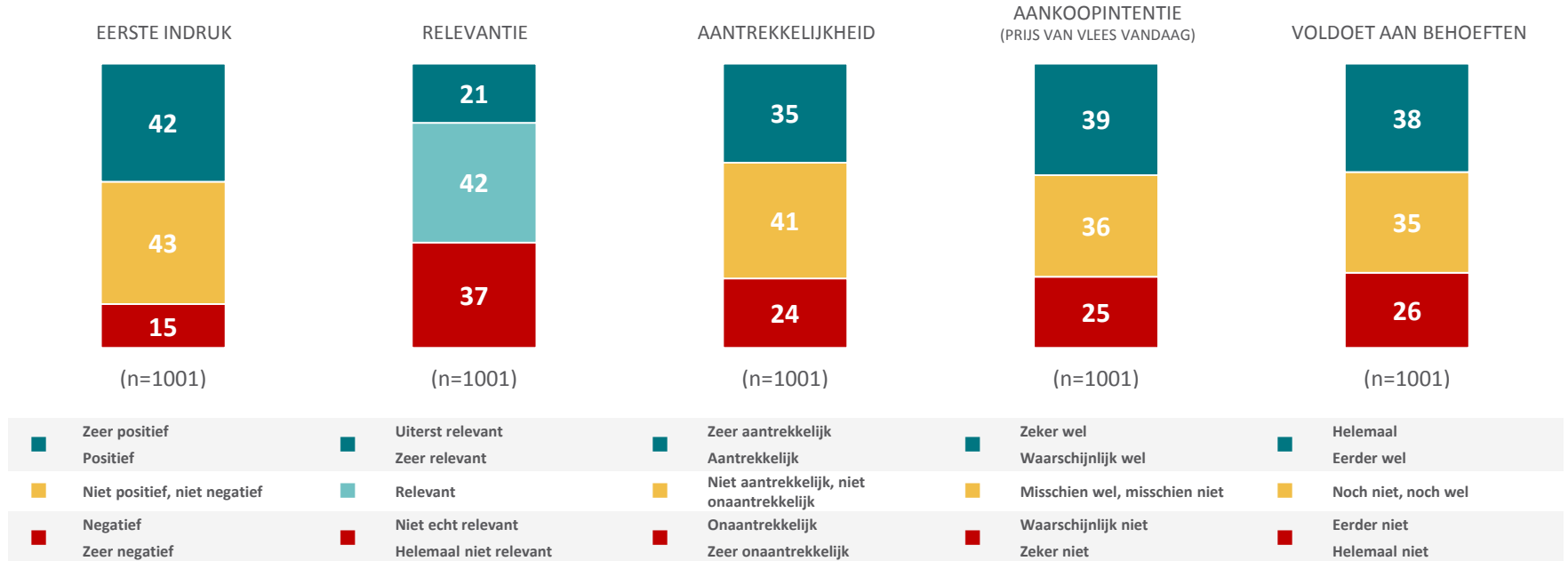
CONCEPT : FRANSTALIGE RESPONDENTEN

Actuellement, des scientifiques développent une façon de produire de la viande qui utilise des cellules animales au lieu d'animaux vivants. Cette nouvelle méthode pour produire de la viande sera probablement disponible pour les consommateurs dans les 5 à 10 prochaines années. Notez bien que ce type de viande est de la vraie viande animale et ne peut donc pas être confondu avec les substituts végétaux. Ce type de viande est donc identique à la viande animale (le goût, la valeur nutritionnelle,...). A la seule différence que des animaux ne doivent plus être tués.

Circa 4 op 10 van de Belgen is positief over het concept van kweekvlees. 4 op tien heeft bovendien een neutrale eerste indruk over het concept, terwijl slechts 15% er negatief tegenover staat.

Evaluatie kweekvlees op verschillende KPIs

EVALUATIE KWEKVLEES – OVERZICHT



Basis:
Vraag:

Totale steekproef (n=1001)
P1. Eerste indruk | P3. Relevantie | P4. Aantrekkelijkheid | P5. Aankoopintentie aan prijs van vlees vandaag | P6. Kweekvlees voldoet aan behoeften

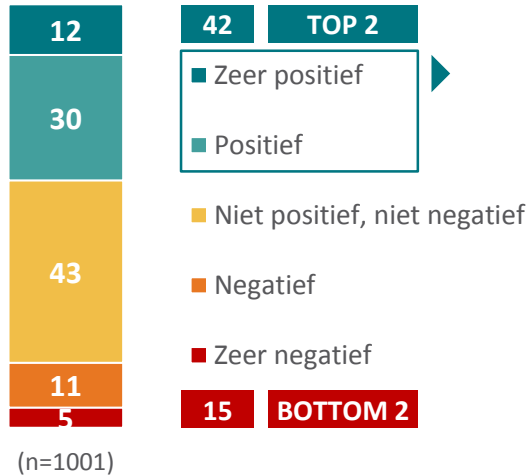
GAME CHANGERS



Net als bestaande vleesvervangers wordt het concept van kweekvlees vaak geassocieerd met diervriendelijkheid en respect voor het milieu. Bovendien ziet men de smaak en textuur van echt vlees als een pluspunt.

Eerste indrukken: positieve verbatim

EERSTE INDRUK



Basis:
Vraag:

Totale steekproef (n=1001)
P1. Eerste indruk | P2b. Waarom vindt u dit?

WAAROM VINDT U DIT?

(n=416)

Het is een manier om de voordelen van vlees te combineren met een **ecologische, milieuvriendelijke** en **diervriendelijke** manier van vlees produceren.

Het is beter voor het **milieu** en het **dierenleed**. Zo kan ook de fervente **vleeseter** zijn steentje bijdragen aan het milieu.

Gericht op de **toekomst**, we moeten verder denken dan vandaag en onze behoeften afstellen op het welzijn van onze **aarde** en **milieu**.

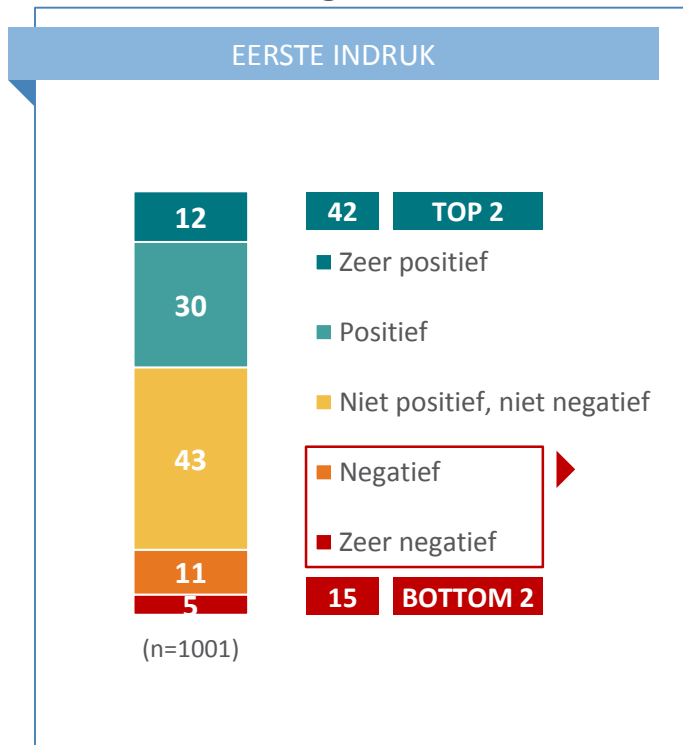
Omdat er **geen dieren gedood** worden en het product dezelfde **kwaliteiten** heeft als **echt vlees**.

Omdat het waarschijnlijk wel de **smaak** en **textuur** heeft van echt vlees.

Zo kunnen degenen die weigeren te stoppen met vlees eten toch op een **duurzame** en **diervriendelijke manier** aan hun trekken komen.

De voornaamste negatieve eerste indrukken hebben te maken met de impact op de gezondheid en de kunstmatige context van de productie van kweekvlees.

Eerste indrukken: negatieve verbatims



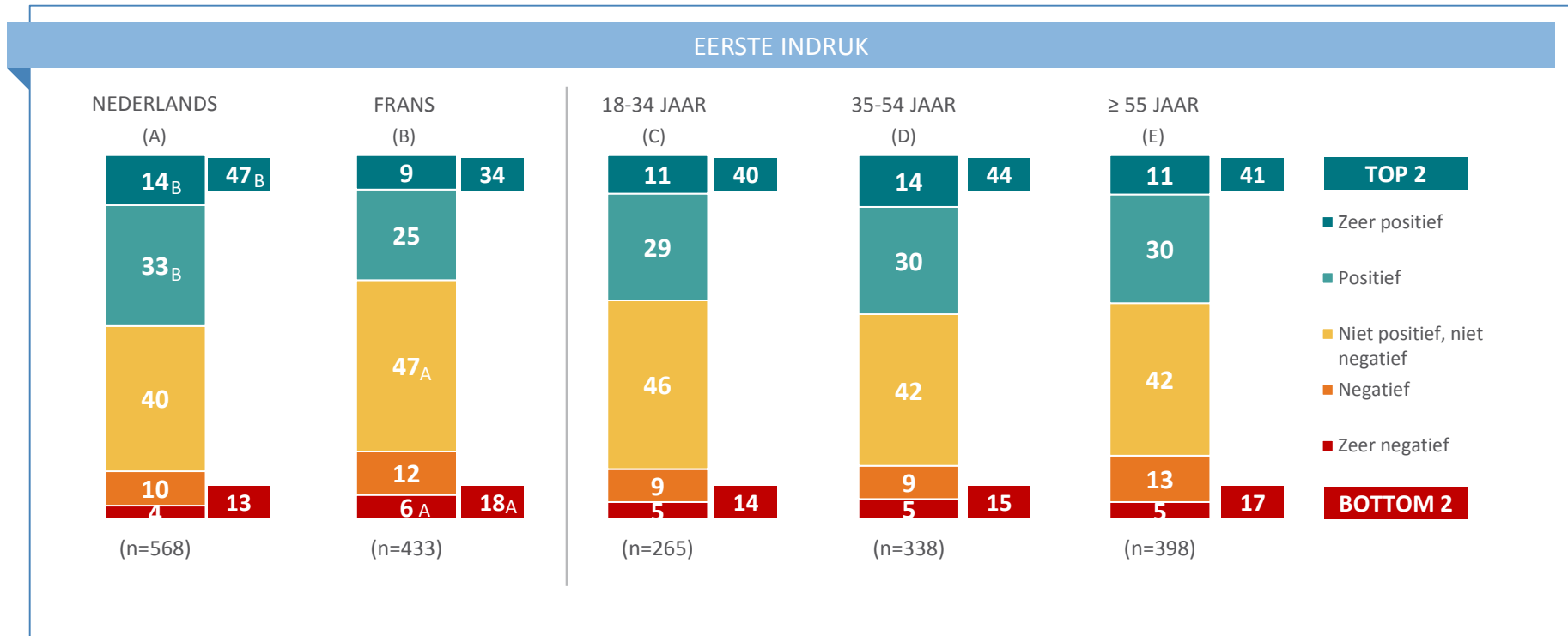
Basis:
Vraag:

Totale steekproef (n=1001)
P1. Eerste indruk | P2a. Waarom vindt u dit?



De eerste indrukken zijn even positief voor respondenten van verschillende leeftijden. Nederlandstaligen zijn positiever dan Franstaligen.

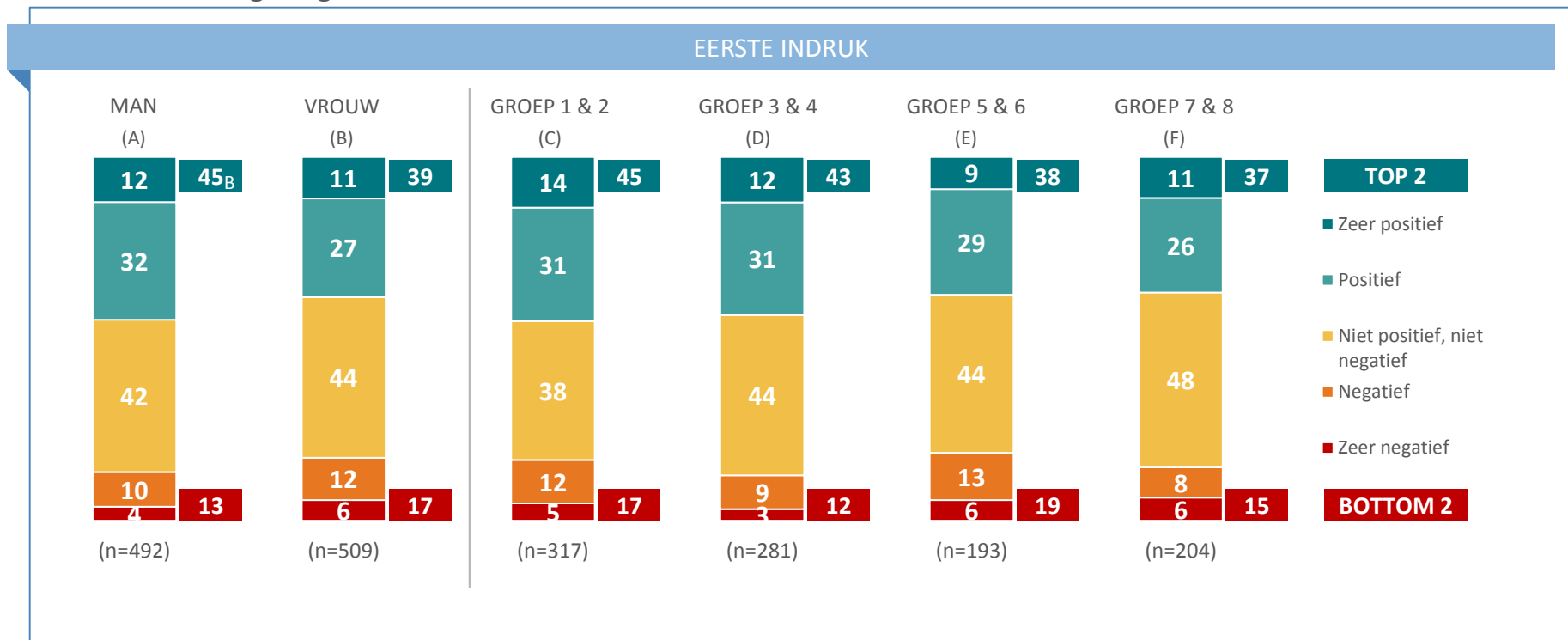
Eerste indruk – volgens taal en leeftijd



Basis: Totale steekproef (n=1001)
 Vraag: P1. Eerste indruk
 ABCD: 95% significantie niveau

Geen verschillen in eerste indruk over de verschillende sociale klassen. Mannen hebben over het algemeen een positievere eerste indruk dan vrouwen.

Eerste indruk – volgens geslacht en sociale klasse



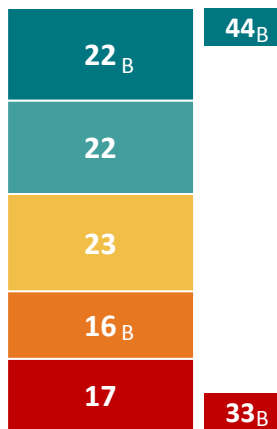
Basis: Totale steekproef (n=1001)
 Vraag: P1. Eerste indruk
 ABCD: 95% significantie niveau

Het concept van kweekvlees speelt ongeveer even sterk in op de behoeften dan het huidige aanbod aan vleesvervangers. Voor 1/3 Belgen, voor wie het bestaande aanbod aan vleesvervangers niet voldoet, kan het nieuwe concept wel een antwoord bieden.

Kweekvlees voldoet aan mijn behoeften in het kader van alternatieven voor traditioneel vlees

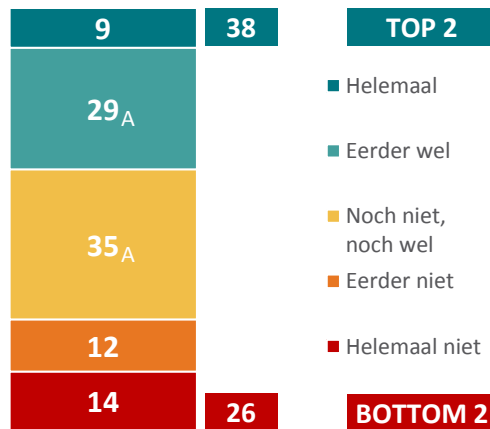
VLEESVERVANGERS/KWEEKVLEES VOLDOET AAN MIJN BEHOEFTE

VLEESVERVANGERS
(A)

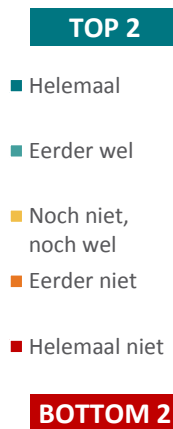


(n=1001)

KWEEKVLEES
(B)



(n=1001)



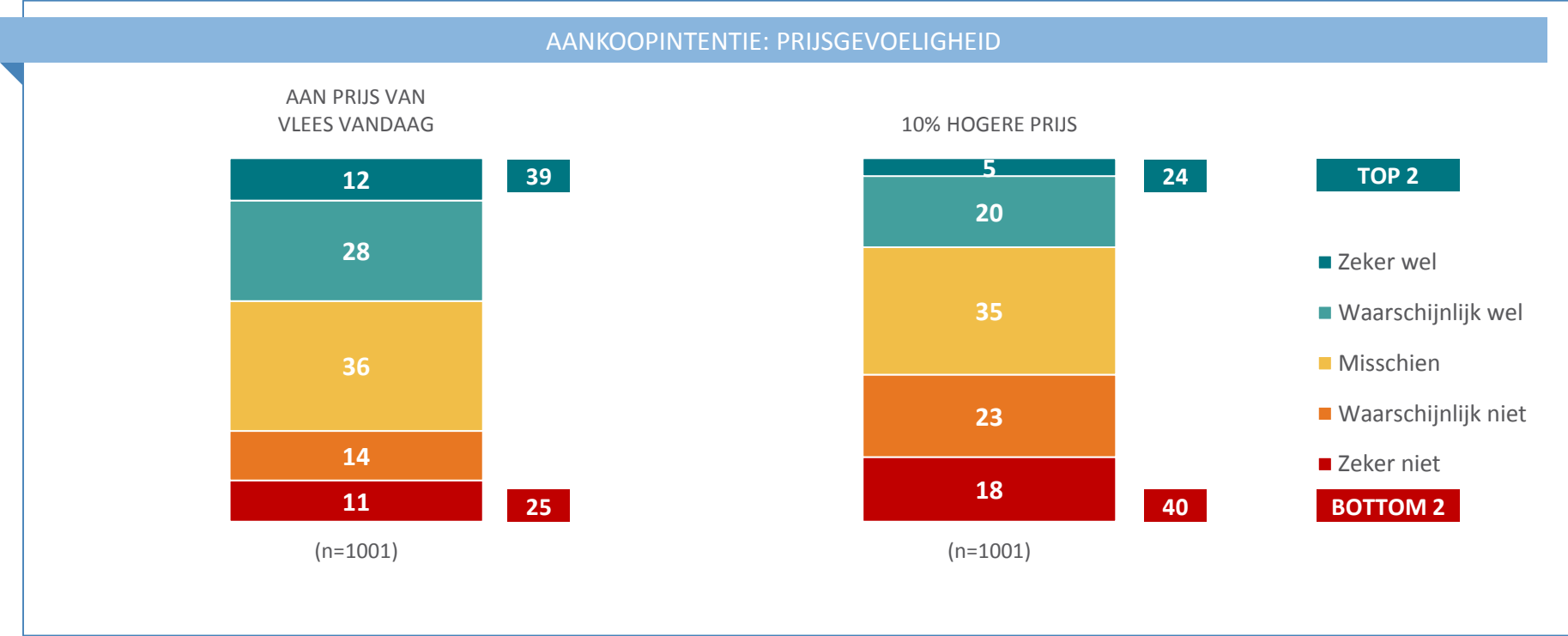
Kweekvlees voldoet aan behoeften

	Huidig aanbod vleesvervangers voldoet aan behoeften		
	Helemaal/ eerder wel (n=440) (A)	Noch niet, noch wel (n=230) (B)	Helemaal niet/ eerder niet (n=331) (C)
Helemaal/ eerder wel	48 _{BC}	30	31
Noch niet, noch wel	32	46 _{AC}	33
Helemaal niet/ eerder niet	20	24	36 _{AB}

Basis: Totale steekproef (n=1001)
 Vraag: P6. Kweekvlees voldoet aan behoeften | A3. Aanbod vleesvervangers voldoet aan behoeften
 ABCD: 95% significantie niveau

24% van de Belgen is zelfs bereid om tot 10% meer te betalen voor kweekvlees dan voor vlees van geslachte dieren.

Aankoopintentie: prijsgevoeligheid



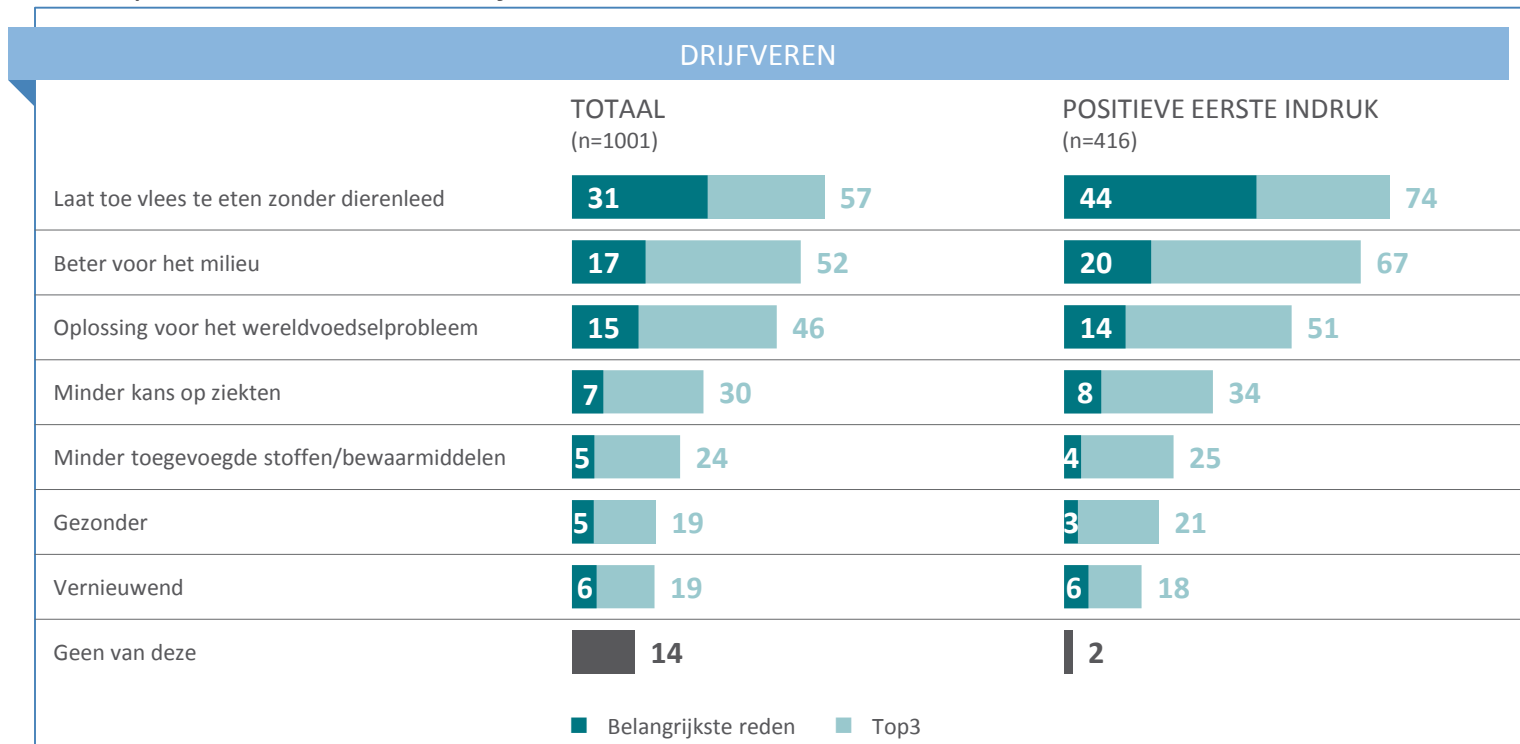
Basis: Totale steekproef (n=1001)
Vraag: P5. Aankoopintentie aan prijs van vlees vandaag | P10. Aankoopintentie aan hogere prijs dan geslacht vlees



DRIJFVEREN & BARRIERES VOOR DE CONSUMPTIE VAN KWEEKVLEES

De aantrekkelijkheid van het concept ligt voornamelijk in het feit dat het toelaat “echt” vlees te eten zonder dierenleed te veroorzaken, gevolgd door het milieuaspect.

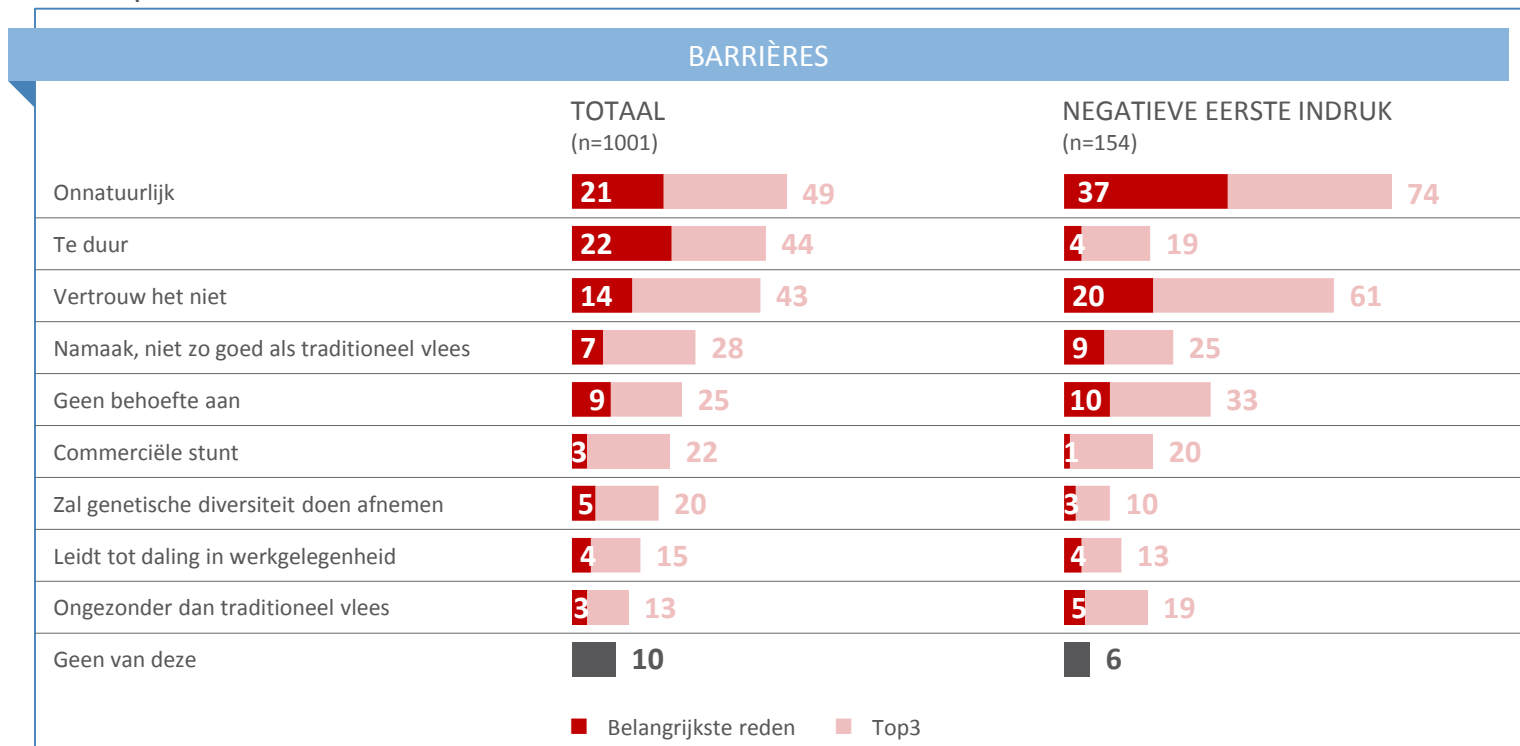
Consumptie van kweekvlees: drijfveren



Basis: Totale steekproef (n=1001)
 Vraag: DB1. Drijfveren consumptie kweekvlees

De grootste barrière voor de consumptie van kweekvlees is het idee van een onnatuurlijke productie en nog weinig vertrouwen. Prijs ook een mogelijke barrière.

Consumptie van kweekvlees: barrières



Basis: Totale steekproef (n=1001)
 Vraag: DB2. Barrières consumptie kweekvlees



Voice of the Voiceless

ALGEMENE CONCLUSIES



GAME CHANGERS



Algemene conclusies en aanbevelingen

KWEEKVLEES POSITIEF ONTHAALD DOOR BELGISCHE BEVOLKING

4 op 10 Belgen heeft een **positieve eerste indruk** over het concept van kweekvlees en **4 op 10 respondenten** heeft een **neutrale eerste indruk**. Evenveel respondenten geven bovendien aan kweekvlees aan te zullen kopen wanneer dit wordt aangeboden aan dezelfde prijs als dat van vlees van geslachte dieren. Bij een **10% hogere prijs** is de geclaimde aankoopintentie nog **24%**.

DIERENWELZIJN IS DE GROOTSTE DRIJFVEER VOOR DE CONSUMPTIE VAN KWEEKVLEES

57% van de Belgen geeft aan dat ze kweekvlees zouden consumeren omdat het hen toelaat **vlees te eten zonder dierenleed**. Bij hen die positief tegenover het concept staat is dit zelfs 74%. Andere belangrijke redenen zijn het **milieu** en de **wereldvoedselproblematiek** (52% en 46%).

DE SMAAK EN TEXTUUR VORMT EEN BELANGRIJKE OPPORTUNITEIT VOOR HET CONCEPT

De overgrote meerderheid (2/3) van de Belgen zijn echte 'vleeseters'. Zowel voor de vleeseters als de flexitariërs is - naast cultuur & gewoonte - de **goede smaak** de voornaamste drijfveer. Dit is tevens een belangrijke tekortkoming van de huidige vleesvervangers – en een belangrijke **opportuniteit** voor kweekvlees, omdat de **smaak en textuur** daarvan dezelfde is als dierlijk vlees.

For more information



GEERT FRANCKEN
Service Line Director

geert.francken@ipsos.com

VITALIE DE BACKERE
Research Director

vitalie.debackere@ipsos.com

NELE CAERLEN
Senior Research Executive

nele.caerlen@ipsos.com

GAME CHANGERS



ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery. Ipsos has been listed on the Paris Stock Exchange since 1999.

GAME CHANGERS

“Game Changers” is the Ipsos signature.

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society.

We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions.

We deliver with security, speed, simplicity and substance. We are Game Changers.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

