

EENDJE MEER ONDERZOEK

Is er in Nederland een markt voor waterlinzen als plantaardig eiwit in voedingsmiddelen?

Auteur

Manou Klok (Student Inholland Delft)
 Marieke Nijmeijer (Bedrijfsbegeleider)

Samenwerkingen

Tijdens dit project was er een samenwerking tussen het consortium Eendje meer! en Grwoth Experience Lab van Inholland Delft.

Introductie

Het consortium wil bijdragen aan de eiwittransitie door de gehele keten te helpen, als het gaat om het benutten van waterlinzen in voedingsmiddelen. Aan het einde van de keten staat de consument. Over de consument hebben zij momenteel nog weinig kennis. Het consortium is benieuwd of voedingsmiddelen met waterlinzen geaccepteerd zullen worden door consumenten.



Doel

Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van de potentie van waterlinzen in voedingsmiddelen, door onderzoek te doen naar de consumentenacceptatie met betrekking tot waterlinzen en hiervoor een advies op te leveren voor potentiële conceptideeën.

Opzet

Er zijn verschillende methodes gebruikt in dit onderzoek. Deze methodes omvatten:

- Vragenlijst n = 616 bruikbare respondenten -> Met vragen over: demografie / neofobie / marketingmix / vlees tegenover plantaardig
- Literatuur
- Experimenteringen

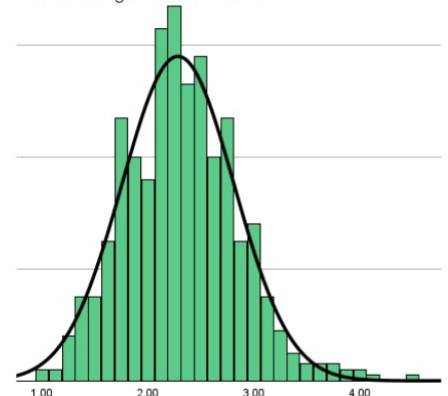
Resultaten

- Meest voorkomende barrières zijn smaak, textuur, prijs en gewoonte van vlees eten.
- De meeste consumenten willen waterlinzen zien in vleesvervangers, salade, yoghurt/kwark en smoothies.

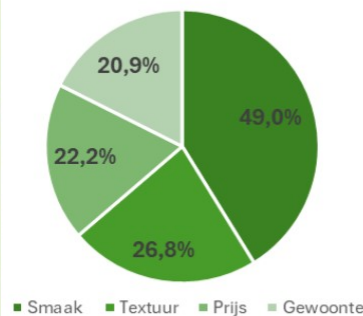
Neofobie:

De neofobie gemeten onder de ondervraagde mensen, verdeeld op een schaal van 0 (geen neofobie) tot 5 (wel neofobie). Per respondent is er een gemiddelde score berekend over alle 16 neofobie gerelateerde vragen in de vragenlijst. De verdeling van de respondenten is hieronder te zien in de grafiek. Uit het onderzoek blijkt dat de mensen met verschijnselen van neofobie wel openstaan voor waterlinzen in voedingsmiddelen.

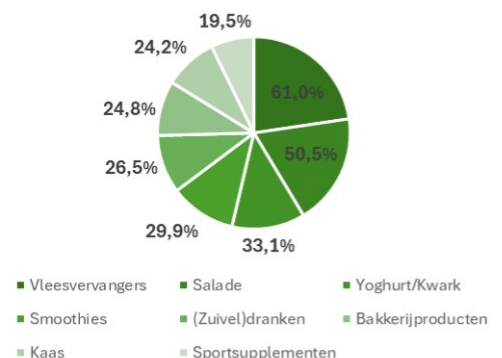
'Neofobie: angst voor het nieuwe



Barrières



In welke product wil de consument waterlinzen?



Conclusie

Er is een markt voor waterlinzen in Nederland indien de focus op de juiste groep ligt en meer kennis wordt gedeeld over de waterlinzen zelf in relatie tot gezondheid en duurzaamheid. Hiernaast moet de marketingmix gelijk zijn aan het product dat 'vervangen' wordt.

Doelgroep:

18-35 jarigen vrouwen en mannen geïnteresseerd in verminderen van schade aan het milieu voor de productie van voedingsmiddelen. (Er is sprake van een secundaire doelgroep, dit is de 66-75 jarigen met de zelfde interesse).

Aanbevelingen

Er zijn drie concept-ideeën aanbevolen op basis van de marktgroei/-aandeel en de resultaten uit de vragenlijst.

- Vleesvervanger in de vorm van een burger
- Een groene smoothie
- Een kwark (Er moeten wel testen uitgevoerd worden, voor het ontdekken van de invloed van waterlinzen op de kleur van de kwark)