

VLAM brengt de consumptie en het imago van peulvruchten in Vlaanderen in kaart

De Vlaming consumeert peulvruchten vandaag vooral om zijn voedingspatroon af te wisselen, niet als vleesvervanger. Zijn kennis over peulvruchten is eerder beperkt maar de interesse is er wel. Een derde van de Vlamingen wil in de toekomst vaker peulvruchten consumeren en kan daarbij zeker inspiratie en receptideeën gebruiken. Dit blijkt uit onderzoek van iVox en GfK in opdracht van VLAM.

De Vlaamse overheid lanceerde in 2021 de 'Eiwitstrategie' met als doel een duurzame, diverse en toekomstgerichte eiwitvoorziening te realiseren. Een aantal peulvruchten die een goede bron van plantaardige eiwitten zijn, kunnen hierin een belangrijke rol spelen. Maar hoe staat de Vlaming momenteel tegenover peulvruchten en hoeveel peulvruchten liggen er nu al op ons bord? VLAM bracht dit in kaart aan de hand van een aantal consumentenonderzoeken: zowel kwalitatief marktonderzoek via zijn Marktmaker-community als kwantitatief marktonderzoek in samenwerking met de marktonderzoekbureaus iVox en GfK.

Consument weet wat peulvruchten zijn, maar maakt geen onderscheid tussen eiwitrijke peulvruchten en andere peulvruchten.

De term 'peulvruchten' is gekend bij de Vlaming. Hij omschrijft ze als groenten die in een peul/schil zitten, die klein en rond/ovaal van vorm zijn en die gedroogd, in blik of in bokaal kunnen gekocht worden. Spontaan denkt men hierbij vooral aan erwten, witte bonen, linzen, boontjes en kikkererwten, maar geholpen doen ook spliterwten, sojabonen en bruine en zwarte bonen een belletje rinkelen. Peulvruchten zoals lupinebonen, limabonen, edamame, kievitsbonen (borlotti) en cannellini zijn minder gekend.

Uit het onderzoek blijkt dat consumenten geen onderscheid maken tussen eiwitrijke peulvruchten (bv. linzen, kikkererwten, witte bonen) en peulvruchten die minder eiwitten bevatten en daardoor niet geschikt zijn als vleesvervanger (bv. snijbonen, sperziebonen, boterboontjes en doperwtjes). Deze nuanciering en de gebruikte terminologie is een belangrijk aandachtspunt in de communicatie. Ook de kennis over de productie (teeltmethode, herkomst) blijkt beperkt.

Vlaming eet sporadisch eiwitrijke peulvruchten, en dan eerder als groente dan als vleesvervanger

De meeste Vlamingen hebben al eens eiwitrijke peulvruchten gegeten, maar slechts een kleine minderheid eet ze heel frequent. Bovendien kiest men vaak voor dezelfde peulvruchten (witte bonen, kikkererwten en linzen). Het zijn eerder mensen jonger dan 55 jaar en hoger opgeleiden die frequenter eiwitrijke peulvruchten eten. Indien men peulvruchten eet, dan is dit meestal geen bewuste keuze, maar gewoon omdat ze bij de gekozen maaltijd horen. Men vindt peulvruchten ook een goede noodoplossing voor wanneer men niets vers in huis heeft.

Eiwitrijke peulvruchten worden via diverse gerechten geconsumeerd. Witte bonen in tomatensaus en chili con carne blijken de toppers. Het valt op dat peulvruchten vaak in combinatie met vlees of vis gegeten worden en dus minder als hun vervanger (enkel bij frequente peulvruchteneters). Ze worden eerder als een variatie op groenten ingezet: 56% bevestigt dat ze peulvruchten momenteel meestal eten zoals andere groenten en dus niet als een vleesvervanger.

Eiwitrijke peulvruchten worden vooral bij de hoofdmaaltijd en soms bij de lunch gegeten en dit het hele jaar door. Omwille van het gemak verkiest men vaak peulvruchten in blik of bokaal boven gedroogde peulvruchten. Peulvruchten worden het vaakst thuis geconsumeerd (zoals de meeste voedingsproducten), maar ook op restaurant, op werk/school ... Het (thuis)verbruik van eiwitrijke

peulvruchten kent de laatste jaren een eerder dalende evolutie. Door de coronamaatregelen, waaronder de sluiting van de horeca, was er wel een forse stijging in het thuisverbruik in 2020. Die werd in 2021 gevolgd door een daling richting het niveau van voor corona. Deze evolutie tekende zich ook af bij de meeste andere voedingsproducten.

Hoe 5G zijn eiwitrijke peulvruchten?

Voedingsproducten voldoen best zo goed mogelijk aan de 5G's als ze in de smaak van consumenten willen blijven vallen. De 5G's staan voor Genieten, Gemak, Goedkoop, Gezond en Geweten. We deden de 5G-test voor eiwitrijke peulvruchten:

- **Genieten:**

Over de smaak van eiwitrijke peulvruchten zijn de meningen verdeeld: 31% vindt ze lekker, 30% vindt ze minder of niet lekker en 39% antwoordt eerder neutraal. Consumenten geven aan dat peulvruchten op zich weinig smaak hebben, maar dat ze door een goede combinatie met andere producten wel voor een lekker gerecht kunnen zorgen.

De Vlaming vindt dat peulvruchten veel variatie bieden en veelzijdig zijn. De verschillende soorten, vormen en toepassingen zijn echter nog niet altijd even goed gekend en geconsumeerd. Bovendien zitten peulvruchten minder in de standaard kook- en eetroutine en zijn ze minder top-of-mind als consumenten moeten beslissen wat te eten. Peulvruchten zorgen wel eens voor wat extra variatie in het voedingspatroon (extra variatie binnen de groenten of extra variatie met vlees en vis). Vermits men peulvruchten beschouwt als een extra variatie, is de behoefte om ze echt vaak te eten nog beperkt.
- **Gemak**

Eiwitrijke peulvruchten scoren goed op het vlak van gemak. Consumenten vinden ze makkelijk verkrijgbaar, makkelijk en lang houdbaar en makkelijk en snel te bereiden. Dit geldt zeker voor de meest courante peulvruchten en voor peulvruchten in blik of bokaal. Zo vergt de bereiding van droge peulvruchten wel wat meer planning en werk en vindt men droge peulvruchten en minder courante peulvruchten soms wat moeilijker terug, zeker in kleinere supermarkten en bij hard discount. 60% van de eiwitrijke peulvruchten worden dan ook aangekocht in grotere supermarkten, 22% bij hard discount, 9% bij buurtsupermarkten, 4% via e-commerce en 4% via andere kanalen.
- **Goedkoop**

De Vlaming vindt eiwitrijke peulvruchten goedkoop in vergelijking met andere producten en rekening houdend met hun voedzaamheid. Men merkt wel dat peulvruchten, net als vele andere voedingsproducten, de afgelopen maanden duurder geworden zijn. Ze blijven evenwel betaalbaar en door de lange houdbaarheid worden ze ook regelmatig in promotie gekocht. Daarnaast geven consumenten aan dat ze afwegen waar ze peulvruchten kopen en of ze kiezen voor A-merken of voor huismerken.
- **Gezond**

Het is gekend dat eiwitrijke peulvruchten gezond zijn, maar meer kennis hierover ontbreekt vaak. Slechts 41% gaat akkoord met de stelling dat peulvruchten goede vleesvervangers zijn. Consumenten geven wel aan dat ze menen dat peulvruchten beter passen in een gezonde voeding dan rood vlees, maar wel minder dan verse groenten (o.a. door het gebrek aan kennis over de voedingswaarden van peulvruchten en door de perceptie dat vers het gezondst is).

- **Geweten**

De kennis over het duurzaamheidsgehalte (voetafdruk, herkomst, ...) van eiwitrijke peulvruchten is eerder beperkt. Als men een inschatting moet maken, dan schat men eiwitrijke peulvruchten op dat vlak wel hoger in dan vlees, maar lager dan verse groenten. Duurzaamheidsaspecten werden spontaan wel weinig genoemd in het onderzoek, ook niet bij de argumenten om eiwitrijke peulvruchten te eten.

Vlaming zoekt in de eerste plaats inspiratie (via Google) en vooral vertrouwde en makkelijke recepten

De zoektocht naar inspiratie en informatie over eten start vaak online en dit meestal via Google. Dit geldt ook voor eiwitrijke peulvruchten. Opvallend is dat de zoektocht naar peulvruchten via Google de Vlaming vaak leidt naar Nederlandse sites. Andere gebruikte kanalen zijn onder meer familie/vrienden, sociale media, kookboeken, tijdschriften, folders en websites. Naast mediaspelers zoals Dagelijkse kost en Libelle Lekker spelen ook de supermarktketens via hun communicatiekanalen een belangrijke rol en is Lekkervanbijons.be uitgegroeid tot een druk bezocht inspiratie- en informatieplatform.

33% van de Vlamingen zegt van plan te zijn om in de toekomst (nog) vaker peulvruchten te gaan eten. Dit zijn vooral mensen jonger dan 55 jaar, hoger opgeleiden en personen die al regelmatig peulvruchten eten. Consumenten geven aan dat hun gebruik van peulvruchten kan verhoogd worden door meer suggesties en inspiratie (recepten), door meer kortingsacties, door proevertjes, door meer informatie over de voordelen, door het winkelaanbod verder uit te breiden en de producten daar meer in de kijker te zetten en door meer reclame die focust op een positief verhaal vanuit de eigen sterktes van peulvruchten.

Uit hun receptenkeuze blijkt dat consumenten de voorkeur geven aan recepten die iets bekends en vertrouwd hebben, hetzij doordat men het gerecht kent of dat het sterk lijkt op een gerecht dat men kent, hetzij doordat men de overige ingrediënten kent. Als antwoord op de vraag naar die link naar vertrouwde eetgewoontes, is het ook belangrijk om niet volledig de vegetarische kaart te trekken. Verder zoekt men eerder gerechten die makkelijk te bereiden en snel klaar zijn en liefst ook nog gezond zijn (momenteel lijken gegeten peulvruchtengerechten eerder zwaar en calorierijk). Een aantrekkelijke foto van het recept is ten slotte heel belangrijk om consumenten goesting te geven en hen over de streep te trekken om het gerecht klaar te maken.