



De tweede Nationale Week Zonder Vlees zorgt opnieuw voor veel social media aandacht voor de vegetarische leefstijl!

Ipsos brengt voor het tweede jaar op rij de sociale discussie rondom de Nationale Week Zonder Vlees in kaart. In vergelijking tot vorig jaar zien we activiteit onder een breder publiek; niet alleen de **foodies**, **vegetariërs** en **veganisten** doen mee. Er worden echter veel **zorgen** geuit, vooral rondom de effectiviteit van de Nationale Week Zonder Vlees.



35% van de social media posts is positief.

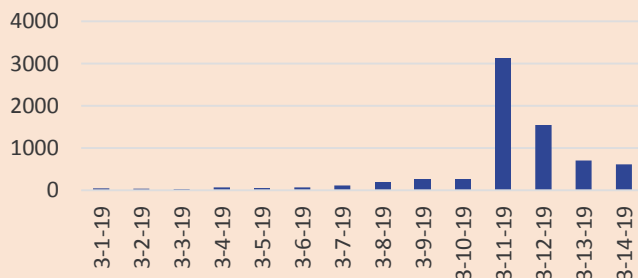
Men deelt graag de eigen deelname én vegetarische creaties met of zonder vleesvervangers.



Men is dit jaar beter op de hoogte van de Nationale Week Zonder Vlees dan vorig jaar.

De sociale discussie piekte dit jaar al op **dag 1!**

Aantal posts per dag (maart)



Ongeveer **10%** van de posts had een negatief karakter. Mensen uitten hun zorgen over de effectiviteit van de campagne of noemen het een 'marketingtruc'.

Ook zijn er consumenten en bedrijven die de draak steken met de Nationale Week Zonder Vlees, door juist vlees aan te bieden of foto's te posten van het eten van vlees.

Sentiment



■ Positief ■ Neutraal ■ Negatief

