

'JE ZOU VERWACHTEN DAT NEDERLAND MEER ZOU INVESTEREN IN ALTERNATIEVE TECHNIEKEN OM EIWITTEN TE PRODUCEREN'

HENK HOOGENKAMP IS EEN AUTORITEIT OP HET GEBIED VAN PROTEÏNEN EN KRITISCH VOLGER VAN ALLES WAT MET DE WERELDWIJDE EIWITTRANSITIE HEEFT TE MAKEN. ALS COLUMNIST VAN DIT VAKTIJDSCHRIFT DEELT HIJ MEERDERE KEREN PER JAAR ZIJN IDEEËN EN OPVATTINGEN OVER DEZE THEMA'S. ZIJN (ENGELSTALIGE) BOEK 'SUSTAINABLE PROTEIN SOLUTIONS' VAN MAART 2021 VOND GRETIG AFTREK BINNEN DE VLEES- EN VOEDSELVERWERKENDE INDUSTRIE. DAT IS OOK NIET ZO GEK, WANT HOOGENKAMP IS EEN VEELGEVRAAGD TRENDWATCHER EN VOORZIET WERELDSPELERS BINNEN DE EIWITVERWERKENDE INDUSTRIE VAN ADVIES OVER VOEDSELPROTEÏNEN. "NEDERLAND STAAT BEKEND ALS VOORUITSTREVENDE. DAN ZOU JE VERWACHTEN DAT WE OOK MEER Zouden INVESTEREN IN ALTERNATIEVE TECHNIEKEN OM EIWITTEN TE PRODUCEREN", ALDUS HOOGENKAMP.

Al in 1986 hield Hoogenkamp zich als oprichter en president van de melkeiwit-divisie van FrieslandCampina in de Verenigde Staten bezig met de ontwikkeling van vegetarische producten. Hij werd voor gek verklaard, maar bleek zijn tijd (ver) vooruit. "Ik voelde dat er een kentering zou komen in de trend in de vleesindustrie naar steeds meer en meer vlees. Bovendien ben ik nieuwsgierig van aard. Met primitieve machines hebben we toen getracht plantaardige emulsies te maken voor vega-hotdogs, die overigens een paar jaar later verkocht werden tijdens een concert van Paul McCartney in Seattle. De techniek was toen heel anders dan nu, maar er was een begin. Ik ben geen wetenschapper, maar ik ben wél prima in staat om wetenschap naar de praktijk te brengen. Onder meer door de invloed van melkeiwit te testen bij sportprestaties in onder anderen het Olympic Sport Medicine Institute in Boekarest, de Radboud University in Nijmegen en het Nike Athletics Team in Oregon. Dit baanbrekende werk heeft een giga wereldmarkt opgeleverd voor melkeiwit als 'performance nutrition'. Daar dank ik mijn naamsbekendheid mede aan. Veel CEO's, captains of industry en foodtechnologen doen zodoende een beroep op mijn expertise. Ik houd me mijn hele leven al bezig met de ontwikkeling van dierlijke en plantaardige eiwitten."

ALS EEN KUNSTSCHILDER

Hoogenkamp vergelijkt zijn werk binnen de eiwitverwerkende industrie met dat van een kunstschilder. "Met ingrediënten die voorliggen kan ik een prachtig schilderij creëren. Maar als het dan eenmaal klaar is, moet je mij erbij weghalen, omdat ik alweer met een ander project of idee rondloop. Het is ook hoe ik met de plantaardige emulsies omga. De foodtechnoloog of productontwikkelaar die er dagelijks in de fabriek mee bezig is, laat ik een product verder ontwikkelen zodra de basis er is. Hij is vanaf dat moment verantwoordelijk voor de verdere ontwikkeling, dus hij mag ook met de eer gaan strijken."

Bij enkele van de grootste voedingsgiganten wereldwijd is Hoogenkamp betrokken als strategisch eiwitadviseur. Bij Perfect Day Foods uit Silicon Valley is hij behalve adviseur ook investeerder (samen met Leonardo DiCaprio, die ook cultured meat propageert bij MOSA Meat in Maastricht). "Ik ben zo'n zeven jaar geleden in dit bedrijf gaan assisteren omdat ik geloofde in de visie van de twee jonge studenten om 'Bio-Identiek Melkeiwit' te produceren zonder de omslachtige weg eerst een koe te melken. Inmiddels worden er steeds grotere hoeveelheden wei-eiwitisolaat geproduceerd die door de FDA als 'vegan' gecertificeerd zijn. Hun 'vegan ice cream' gaat snel het succes van Beyond Meat en de Impossible Burgers achterna en is inmiddels in zo'n 4500 supermarkten aan de westkust van Amerika verkrijgbaar. Uiteraard richten wij onze aandacht om 'koemelk-vrije melkeiwitten' ook op de EU markt te introduceren. Helaas zal dit traject minder snel gaan omdat eerst nog de EFSA-horde genomen moet worden via de 'novel food'-aanvraag."

Helaas, zo stelt Hoogenkamp, want veranderingen en de realiteit gaan altijd sneller dan dat de wetenschap in de praktijk bewijzen kan. "Dat vertel ik mijn toehoorders ook altijd tijdens de presentaties voor universiteiten en voedingsbedrijven. Hopelijk is de tijd van MS Teams en Zoommeetings snel voorbij, zodat er weer directe interactie met de studenten, marketing en technologen komt."

nieuwe toepassingen. Daar heb ik altijd rechtstreeks aan de CEO gerapporteerd terwijl niemand aan mij rapporteerde. Een sublieme vrije rol, waar ik veel over managementtechnieken geleerd heb. Juist omdat ik een afwijkende mening had", lacht Hoogenkamp. "Overigens laat een werkveld met vele ja-knikkers zich gemakkelijk verklaren. In de VS is er een enorme afrekencultuur. Als je een rapport maakt waarin je je uitspreekt voor een bepaald alternatief product en dat product faalt, dan kun je vertrekken. Dat is de keerzijde."

Toch zou Hoogenkamp graag zien dat multinationals in de eiwitverwerkende industrie lef zouden tonen. "De eigen R&D-afdelingen van de grote bedrijven slagen er niet in om met een fatsoenlijk (plantaardig) alternatief te komen, waarna ze een overname doen van bedrijven die de durf wel hebben gehad. Beyond Meat, Impossible Food maar ook De Vegetarische Slager werden eerst belachelijk gemaakt toen zij begonnen. Je moet soms iemand hebben binnen een bedrijf die zegt: 'Natuurlijk kunnen we dit wél!' Het is echt geen toeval dat Dalco en Vivera Nederlands bedrijven zijn en ons land onderdak biedt aan veel producenten van plantaardige eiwitten. De Wageningen University is wereldwijd gerenommeerd. Je zou daarom verwachten dat de Nederlandse politiek en Nederlandse bedrijven meer zouden durven investeren in plantaardige eiwitten en alternatieven voor vlees."

OOGKLEPPEN ZIJN ERAF

MOSA Meat vindt Hoogenkamp een typisch voorbeeld van 'een mooi product dat foodbedrijven links hebben laten liggen'. "Dankzij hun initiële relatie met de Universiteit van Maastricht hebben ze het hoofd boven water kunnen houden. Ze hebben echt moeten sappelen om geld binnen te halen. Ik heb meermaals vleesgiganten geadviseerd om een klein deel van hun vermogen te investeren in cultured meat, maar uiteindelijk was het een farmaceutisch bedrijf dat geloofde in de kansen van kweekvlees. Terwijl de Europese vleesindustrie klaagde en MOSA Meat weghoonde, zijn ze doorgegaan met productontwikkeling en het is nu een kwestie van een paar jaar voordat cultured meat op de markt beschikbaar is voor dezelfde prijs als gangbaar rundvlees", voorspelt Hoogenkamp, die aangeeft dat de wereldwijde ontwikkelingen wel de oogkleppen eraf heeft gehaald bij de Unilever's en FrieslandCampina's van deze wereld. "De top van deze bedrijven ziet inmiddels dat hun eigen R&D-mensen niet toereikend zijn

om de progressie mee te maken. Daarom nemen ze nu nog vooral succesvolle startups over, maar eens komt het moment dat ze zelf voorop willen lopen. Ze moeten een deel van de oplossing willen zijn en dus ook gaan investeren in projecten van mensen binnen hun bedrijf die zeggen: 'Het kan wél.' Overigens zie ik Cultured Seafood nog sneller groeien dan Cultured Meat, want de zeeën leegvissen is niet meer van deze tijd."

Het vergt wat omdenken, maar wie weet dat tot 2050 jaarlijks 2 tot 3 procent meer voeding nodig is om de wereldbevolking te blijven voeden, zal beseffen dat er wat moet gebeuren. "Dat betekent dat je dus 60% meer voedsel nodig hebt in 2050 dan dat je nu hebt, terwijl de voedselvoorziening op dit moment al af en toe piept en kraakt. Door regen of droogte mislukken oogsten. Nieuwe markten en plantaardige eiwitten zullen omarmd moeten worden als een nieuwe voedselzuil, zoals AGF, zuivel, vis en vlees dat nu ook al zijn. Het wordt geen concurrent voor de vleesindustrie, want wereldwijd blijft de vraag toenemen. Daarin zal worden voorzien. En is het niet door Nederlandse foodbedrijven dan wel door grote spelers in Brazilië en de Verenigde Staten."

"Maar ik trek de discussie liever wat breder. In de Europese Unie roepen we dat het aantal boeren moet halveren, terwijl we de bakermat van het melkeiwit zijn. Als je nog maar de helft van het aantal koeien hebt, heb je ook nog maar de helft van alle zuivel. Van alle miljarden die nu worden geïnvesteerd in melk, zouden ze ook een deel kunnen investeren in het brouwen van eiwitten, ook wel 'precision fermentation' genoemd. Ondertussen roept de EU heel hard een duurzamer Europa te willen, maar het schort vaak dat de randvoorwaarden niet bekend zijn", spreekt Hoogenkamp zijn verbazing uit. "En toch gaat het gebeuren. Vooral jongeren (30 jaar en jonger) willen gezonde voeding waarin ze zich kunnen herkennen. Het moet dus passen in hun levensfilosofie en het moet lekker zijn. Ik grap altijd: 'Er wordt bij een plantaardig vleesalternatief altijd naar drie eigenschappen gekeken: taste, taste en taste'. De jeugdige consument heeft plantaardige burgers allang omarmd. Die ontwikkeling is onomkeerbaar. Het is nu aan de industrie om deze ontwikkeling zelf mee te maken in plaats van lijdzaam toe te zien hoe andere spelers er met de revenuen vandoor gaan."

Meer informatie via www.henkhoogenkamp.nl

