

Meat Made from Foods

COLUMN HENK HOOGENKAMP



FOTO: GER THIJSSSEN

Tijdens de lancering van de eerste editie van Meat&Co. zag de wereld er heel anders uit. Smartphones en social media blokkeerden geen humane interactie en mensen communiceerden door gewoon te praten in plaats te staren naar een minuscuul scherm om maar niets te missen van Facebook, Twitter en Whatsapp.

Ook cultured meat en high moisture extruded plant meat foods waren in 2007 nog utopische begrippen. Nu pas zien we hoeveel de wereld in een decennium veranderd is. Maken we een sprong voorwaarts naar 2025, dan is het welhaast zeker dat de aanstormende generatie tegen die tijd meesmuilend lacht om de primitieve smartphones waarop we nu zo trots zijn.

Ook voeding zal niet aan vernieuwingsdrang ontkomen. Ondanks alle giga-technologische progressie, gaat food waarschijnlijk een contrabeweging maken. Minder 'uitgeklede' producten dus, die hyper-processed zijn en zijn ontdaan van heel veel natuurlijke componenten zoals vezels en gemodificeerd met allerlei trucjes om geur, kleur en smaak te optimaliseren. Minder is meer, dus back to nature-foods liefst met zo weinig mogelijk processinginterventie.

Maak niet de denkfout dat de consument in de toekomst zelf wil gaan koken. Niets is minder waar. Foodservice, ready-to-eat en vooral convenience staan centraal in de mindset van de yuppies.

In het spel van de veranderingen moet de collectieve vleesindustrie gaan nadenken over de meest relevante marketingstrategie. Natuurlijk blijven de originele en lekkere delicatessen als Parmaham, salami en paté van alle tijden. De eerste aanwijzingen zijn nu al zichtbaar dat vlees in de ontwikkelde landen zijn status aparte zal verliezen.

Enige nuancering is hierbij wel nodig. Vleesconsumptie in de vorm van steaks waaraan mes en vork te pas komen, zal minder relevant worden. Vooral jonge meisjes zetten zich in toenemende mate af tegen het snijden in (rood) vlees en worden niet zelden demonstratief vegetariër. Die veranderingen komen meestal rond de puberjaren tot uiting, omdat zij het zielig vinden dat dieren worden geslacht. Met emoties is het heel moeilijk discussiëren en dikwijls wordt plotsklaps ook de moeder solidair. Logisch, want in die belangrijke fase is 'mother-daughter bonding' een groot goed. Papa de clown loopt er dan meestal 'n beetje verloren bij.

De vegetarische levensstijl vertaalt zich in de realiteit meestal in het eten van vlees, zolang het maar niet prominent zichtbaar is. Dus wel vlees in bewerkte foodproducten, zoals pizza, lasagna, spaghettisaus, kroketten en vele andere snacks. Vlees is een levensmiddel. De industrie zou er goed aan doen vlees als zodanig te positioneren. Geïntegreerde voeding waarbij vlees een belangrijke functie heeft en die al dan niet is verrijkt met plant protein componenten.

Hybride producten appelleren aan nutritionele kwaliteit, kostprijsefficiëntie en duurzaamheid en moeten vooral lekker en gemakkelijk zijn.

Trouwens, nu ik er over nadenk, misschien moet Meat&Co. over een tune-up en herpositionering gaan nadenken. Meat&Food zou een mogelijke keuze kunnen zijn.

HENK HOOGENKAMP IS AUTEUR, FUTUROLOOG, EIWITSPECIALIST, ADVISEUR, INVESTEERDER EN LID VAN DE RAAD VAN BESTUUR VAN RICEBRAN TECHNOLOGIES IN PHOENIX AZ