

HENK HOOGENKAMP, VASTE COLUMNIST VAN ONS VAKTIJDSCHRIFT, IS EEN INTERDISCIPLINAIRE SCHRUFVER DIE IN BOEKEN, LEZINGEN EN ARTIKELEN VOOR DIVERSE MEDIA DE BALANS ZOEKT TUSSEN VOEDSELPROTEÏNEN, SOCIALE INTERACTIES, OMGEVING EN DE VERSTORING VAN DE MARKETINGDYNAMIEK.



OP DE KEPER BESCHOUWD IS HET EEN GOTSPE DAT DE DISCUSSIE OVER GENETISCHE MODIFICATIE (GMO) OVERBOORD GEGOOID WORDT WANNEER DE IMPOSSIBLE BURGER GEGETEN WORDT. HOE IS HET ANDERS TE VERKLAREN DAT JUUST DE GROOTSTE GROEP ANTI-GMO'ERS –OFWEL DE MILLENNIALS– DE IMPOSSIBLE BURGER ALS DE ULTIEME DELICATESSE BESCHOUWEN? ZOVEEL ZELFS DAT DE VRAAG HET AANBOD VELE MALEN OVERTREFT.

## VEGA OF FLEX-SNACK?



Het kan haast niet anders dan dat de fenomenale zintuiglijke waardering van de Impossible Burger –juist door toedoen van genetische manipulatie- alle mogelijke en onmogelijke nadelen van GMO als sneeuw voor de zon doet verdwijnen. Het geheim van de Impossible Burger (een Silicon Valley-startup onder de naam Impossible Foods, met Bill Gates als mede-eigenaar) is de productie. Hiervoor wordt soja leghemoglobine geproduceerd via een gistmodificatie. Dit geeft deze plantaardige burger de (bloederige) rode vleeskleur en smaakbeleving. Ondergetekende heeft de term 'schizofrene millennials' bedacht om duidelijk te maken dat wanneer een voedingsproduct echt lekker is, de GMO-indoctrinatie linea recta in de prullenbak verdwijnt. Overigens gebruikt Impossible sinds begin 2019 ook een gen-gemanipuleerd getextureerd sojaconcentraat.

Inmiddels maakt de Impossible Burger ook furore bij Burger King en zal eind 2019 in heel Amerika als Impossible Whopper de menukeuzevrijheid komen vergroten. Begin 2020 volgt de introductie in de supermarkt en zal dan voor het eerst rechtstreeks gaan concurreren met de Beyond Meat-burger. Het gaat dringen worden op de schappen, want ook Nestlé en Tyson hebben grote plannen om een 'graantje' mee te pikken.

Hoe dan ook, het is verbluffend dat zowel Beyond Meat als Impossible Foods in slechts enkele jaren als startups, wereldspelers als Unilever en Nestlé te kijk hebben gezet. Dus toch een tunnelvisie van deze zelfbenoemde experts, die thans vol ongeloof kijken hoe Beyond Meat (BYND) haar aandelen in enkele dagen zag stijgen van de \$ 22,00 introductieprijs tot ver boven de \$ 200,00? Het belooft nog wat wanneer ook Impossible Foods naar de beurs gaat. Een verstandige investering of het begin van een 'Vegan Bubble' à la Bitcoin?

### SAMENWERKINGEN

De ontwikkelingen gaan razendsnel. Om aan de megavraag te voldoen heeft Impossible Foods een slimme zet gedaan door met het Amerikaanse familiebedrijf OSI te gaan samenwerken. OSI heeft maar liefst 65 fabrieken in zeventien landen, waaronder Henri van de Bilt en Bakx Foods in Nederland. In principe krijgt het hiermee een mogelijkheid om de Impossible Burger razendsnel wereldwijd te introduceren.

Maar laten we vooral ook niet Beyond Meat niet vergeten. Zandbergen BV in Zoeterwoude gaat namens Beyond Meat begin 2020 voor de Europese markt produceren en het is te hopen dat dan de huidige leveringsproblemen verleden tijd zijn. Immers, de vele Engelse toeristen op Malta willen niet nog een jaar het bordje 'uitverkocht' zien. In Nederland heeft de Vegan Junk Food Bar in Amsterdam de Beyond Burger alvast op het menu staan.

Tot dusver is McDonald's US de grote afwezige in de plant-meat story. Natuurlijk heeft McDonald's Duitsland inmiddels de Big Vegan TS Burger (=Nestlé) als keuzemogelijkheid en McDonald's Oostenrijk en Zwitserland biedt een hybride, gepaneerde kaas/sojaschnitzel (=Valeo). Allemaal mooie producten met toegevoegde waarde, maar alle ogen zijn toch gericht wat McDonald's USA gaat doen. Gaat er gekozen worden voor Impossible, Beyond Meat, Nestlé of wordt het toch een vega- of hybrideproduct, geproduceerd door huisleverancier OSI of Tyson? De beslissing hangt in de lucht en zal zonder enige twijfel een extra gigapuls geven voor de plantaardige, duurzame eiwitmarkt.

Overigens gaat ook wereldspeler Tyson Foods vol inzetten op het segment plantaardig vlees en de hybridecategorie waarbij slachtvlees gemengd wordt met plantaardige eiwitcomponenten. 'Raised & Rooted' moet hier de kar gaan trekken, waarbij vooral gegokt wordt op flexitariërs. Tyson Foods speculeert er met hun 'Flex-Snack'-strategie op om een goede tegenhanger te worden van de startups in Silicon Valley, gesteund door bekende namen en Venture Capital-bedrijven.

Eén ding is zeker: mede door toedoen van cellulaire biotechnologie en duurzame, alternatieve proteïnen gaat er de komende tien jaar meer in de wereld van voeding veranderen dan de afgelopen honderd jaar! Prachtige tijden dus, waarbij voor de marketing het brein van de consument de grote onbekende is en blijft. Het succes van de Impossible Burger is daar een mooi voorbeeld van.

*Henk Hoogenkamp*