

## Henk Hoogenkamp

Henk Hoogenkamp, vaste columnist van ons vaktijdschrift, is een interdisciplinaire schrijver die in boeken, lezingen en artikelen voor diverse media de balans zoekt tussen voedselproteïnen, sociale interacties, omgeving en de verstoring van de marketingdynamiek. Hij deelt zijn bevindingen op [henkhoogenkamp.com](http://henkhoogenkamp.com).



# IS VEGATRANSITIE DUURZAAM?

**Voordat de eiwittransitie op volle kracht gaat draaien, moet er nog heel veel water door de Rijn stromen. Of het nu voeding of energie is, elke transitie gaat met horten en stoten en dan is het ook nog te hopen dat de verborgen agenda's in de binnenzak van de actievoerders blijven. Ondanks -en misschien ook wel dankzij- alle hosannaverhalen over het eten van vegetarische voeding is het mondiaal gezien kommer en kwel met de geprognostiseerde verkopen.**

**N**atuurlijk is zo'n 10 jaar geleden de noodzakelijke eiwit transitie in gang gezet en heeft de kwaliteit van plantvlees grote sprongen voorwaarts gemaakt. Edoch, de realiteit is dat de kwaliteit van de smaakbeleving nog steeds door de consument als onvoldoende ervaren wordt. Niet voor niets zijn de, al dan niet, chemische smaakstofjes veruit het duurste component van een plantvleesproduct. De realiteit is dan ook dat de consument vooralsnog niet juichend over de streep getrokken zijn en de laatste twee jaar aanzienlijk minder vega-vlees in het boodschappenkarretje gedeponeerd hebben.

Ondanks alle goedbedoelde adviezen over duurzaamheid blijkt het maar eens te meer dat als het erop aankomt, de consument allereerst kiest voor zijn eigen "ik" -ergo: "is het wel lekker", en zich dan pas gaat bekommeren over vragen als duurzaamheid en nutritionele kwaliteit. De grote jongens van de plantvlees industrie zijn inmiddels geschoren en geknipt en houden zich zoveel mogelijk stil, hopende op betere tijden. Ondertussen worden er aan alle kanten in de kosten gesneden van zowel R&D, ingrediënten en personele bezetting. Zonder expliciet namen te noemen kan ik wel vertellen dat het diep bedroevend is om bij de grote Amerikaanse plantvleesproducenten rond te lopen en geconfronteerd te worden met veelal lege ruimten waar de vele miljoen kostende apparatuur moederziel verlaten is. Nog maar enkele maanden geleden krioelde het van de activiteiten, terwijl anno 2024 het vooral back to basic is het bedrijf draaiende te houden met een handvol medewerkers. En dat alles speelt zich af bij de grote bedrijven. Kun je nagaan hoe moeilijk de vele startups het momenteel hebben hun hoofd boven water te houden. Niet alleen zijn het de niet gerealiseerde verkopen, ook de durfkapitalisten krabben zich steeds vaker achter de oren of nieuwe financiële plantvlees impulsen verstandig zijn rendement te halen.

In onze Lage Landen zijn er recentelijk persberichten dat de verkoop van vers vlees tanende is en daarentegen plantvlees stijgend. Het is de vraag of de verhoging van vleesprijzen de echte reden is het veranderde consumentengedrag te verklaren. Het zijn vooral plantvlees aanbiedingen 'twee-voor-de prijs-van-een' van merkproducten en meestal gepaneerde plantvlees producten van de private label supermarkten die de kar trekken. In Amerika gaan er zelfs steeds meer geluiden dat consumenten plantvlees producten kopen om het "klimaat schuldgevoel" af te kopen, maar onderwijl gewoon de oude vertrouwde hotdog en hamburger op de BBQ garen. Deze uitingen worden gestaafd door de verkoopcijfers van zowel echte als hybride (= menging van vlees en plant) producten. Heel belangrijk zijn ook de berichten dat de Amerikaanse consument alleen langdurig over de vega streep te trekken zijn als het echt lekker is. Dus niet de prijs maar de organoleptische kwaliteit zou bepalend zijn.

De tijd zal het leren of de toekomst inderdaad bij de duurdere plantvlees producten ligt, terwijl we dan ook maar meteen de vraag moeten beantwoorden hoe duurzaam avocado-olie is.