



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.

GEEN PLANT MAAR KIP

Hoezeer de media plantbased vlees ook promoot als een noodzakelijkheid om vleesconsumptie te verminderen, feit is dat wereldwijd de laatste twee jaar de eiwittransitie door een behoorlijk diep dal is gegaan. Enkele kernwaarden maken dit -jammer genoeg- duidelijk, waarbij de onderliggende data natuurlijk van land tot land verschillen. Mondiaal is de verkoop van plantbased vleesproducten met ongeveer 40% ingezakt, terwijl de marges van de gebruikelijke 45% teruggeschroefd zijn tot circa 20%.

Re-positionering en consolidatie van de portfolio worden essentieel en het lijkt erop dat alleen significante verbetering van de smaak de consument nog kan bekoren om het plantvleesproduct een tweede kans te geven.

Stekker uit plantbased concepten

De consument heeft altijd gelijk. Zo ook bij de teloorgang van de McPlant Burger in Dallas en San Francisco, waar McDonald's in circa 600 restaurants dit plantaardige vleesconcept geïntroduceerd heeft. Je zou toch zeggen dat deze twee mondiale steden met een jonge demografie een ideale broedplaats zouden zijn om vleesalternatieven op de kaart te zetten. Niets bleek minder waar. Ondanks veel promo-activiteiten, voornamelijk gericht op jonge professionals en studenten, zakten de McPlant Burger verkopen al na een paar weken als een plumpudding in. Wat McDonald's America betreft, is het nu wel duidelijk dat plantbased vleesconcepten niet commercieel duurzaam zijn. En dus gaat de stekker eruit.

Natuurlijk zijn er een aantal redenen waarom plantvleesvoeding bij McDonald's opnieuw de mist in is gegaan. Uiteraard zijn het de bekende argumenten dat de smaakbeleving *sub-par* is en de prijs te hoog. Saillant detail hierbij is dat de McDonald's franchiserestaurateurs twee McPlant Burgers moeten verkopen om dezelfde marge te maken als bij één BigMac. Vervelende bijkomstigheden zijn de 'drive-thru windows', waar alle servicesnelheid uit het systeem gehaald wordt als er een McPlant Burger besteld wordt en die dan vliegensvlug op de bakplaat gelegd wordt, wat dan toch weer een vertraging van circa vijf minuten geeft. Met niet zelden toeterende haastige automobilisten die achter in de rij staan. En dan zijn er dan ook altijd weer klanten die bakkeleien dat ze niet willen dat de vleesloze burger op dezelfde bakplaat gegaard wordt als de rundvleesburger. Ga er maar aanstaan.

Een tot dusver onbelichte reden kan ook zijn dat consumenten die McDonald's fastfood prefereren, ver weg staan van de emotionele of ethische binding van dierenwelzijn en plantvlees zien als een handicap in plaats van een positieve CO2-bijdrage. Behalve een aantal McDonald's landen, zoals Nederland, UK, Duitsland en India, waar vegetarische voeding op het menu blijft, is het nu volle bak vooruit voor kip bij de ruim 40.000 McDonald's-restaurants wereldwijd. Niet plant maar kip is trending, met een veelheid van mogelijkheden zoals McNuggets, McCrispy en McSpicy, die in 2024 een wereldwijde verkoop genereren van maar liefst 25 miljard dollar.

Dit jaar gaat voor McDonald's historisch worden, want voor het eerst wordt het kipsegment groter dan het rundvleesburgersegment. De nabije introductie van de Chicken McWrap zal de beefburger verder de hielen laten zien.