

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.



EIWITTRANSITIE IS SYMBOOLPOLITIEK

Langzamerhand begint het besef te komen dat de alom geprezen eiwittransitie een grote mate van symboolpolitiek heeft en vaak gedreven wordt door behaagziekten van vooral in zichzelf geïnteresseerde groepen, die alles uit de kast trekken om de consument te overtuigen dat het eten van vlees niet oké is.

Ondanks de niet aflatende en ongetwijfeld goedbedoelde propaganda, lijkt het dat de consument kopschuw geworden is en zich niet laat dwingen in het keurslijf te lopen langs de overdaad van plantbased vlees en plantaardige kaas in het supermarktschap. Eén van de problemen waarmee de vega marketingmachine worstelt, zijn de algoritmes die ervoor zorgen dat social media veelal communicaties laten zien die bij het eigen denkbeeld passen. Een regelrechte valkuil, omdat door Artificial Intelligence (AI)-platforms meestal niets anders doen dan je 'eigen bubbel'-denken benadrukken.

Want oh wee als er tegengeluiden komen van andersdenkenden over voeding en dieet. Deze vicieuze cirkel kan alleen doorbroken worden als alternatieve voeding appelleert aan de diepste verlangens van een consument, dat een voedingsproduct vooral lekker moet zijn om er een langdurig succesverhaal van te maken. Niet voor niets liggen de supermarktschappen overvol met duizenden hyper processed producten, terwijl de basislevensmiddelen steeds verder weg-gemoffeld worden onderin het schap.

Best experimenteren

Een fors deel van de eiwittransitie-activiteiten is bedoeld om de consument te prikkelen om vlees en kaas in te ruilen voor vega alternatieven, met als ultieme motivatie: het is beter voor het milieu en gezonder voor het lichaam. De enorme exposure van deze producten staat in geen enkele verhouding met de minuscule omzet, om nog maar te zwijgen over de lage winstmarges. Wellicht zijn de eigen supermarktmerken een positieve uitzondering hierop.

De consument wil best experimenteren met nieuwe producten en zijn ook positief om het milieu niet nog meer te verkwanselen. Edoch, als de smaakbeleving van het vega product na een aantal pogingen te weinig waardering geeft, dan is de vega-liefde snel voorbij en wordt er linea recta teruggegrepen naar het vertrouwde vlees- of zuivelproduct. En daar zit meteen de crux: bij een paar keer een slechte smaakbeleving werpt de consument een steeds hogere barrière op om het product nog eens het voordeel van de twijfel te gunnen. Daar kan zelfs een vleestax niets aan veranderen.

“

**ECHTE EIWITTRANSITIE IS EEN KWESTIE
VAN EEN HELE LANGE ADEM!**

”

Maar niet getreurd, elke trend krijgt uiteindelijk een tegentrend. Met name de aanstormende nieuwe generatie heeft geleidelijk aan andere smaakimpulsen of smaakvervreemding in vergelijking met traditionele voeding ontwikkeld. Het zou zo maar kunnen dat in de toekomst (bijvoorbeeld) geslacht vlees niet langer sociaal ethisch wenselijk is. Als echt alternatief krijgt vlees uit bioreactoren dan een kans als hybride product, met bijvoorbeeld myco-eiwit. Echte eiwittransitie is een kwestie van hele lange adem!