

Eiwittransitie: urgentie en praktijk

Duurzame eiwitinnovatie en -consumptie

Hans Dagevos & Jeroen Willemsen



Even voorstellen



Presentatie

■ Onze invalshoeken:

- Van buiten naar binnen: van betrokken partijen naar ketenpartijen
- Vraaggestuurd: van consument naar producent

1. Overheid en onderzoek
2. NGO's
3. Consumenten
4. Retail / aanbieders
5. Producenten



1. Overheid & Onderzoek

- Eiwittransitie Prioriteit Kabinet Balkenende IV (Verburg)
- Diep dal (Bleker)
- Voorzichtig uit het dal (Dijksma)
 - Nieuwe eiwitten
 - Beleidsinzet nu en straks:
 - Peulen / Insecten
 - Algen&wieren / kweekvlees
 - Niet: vleesreductie / 'melkquotum'



1. Overheid & Onderzoek

- I&M algemeen:
 - verduurzaming consumptiepatronen / -gedrag is doelstelling (zonder noemen van dierlijke producten)
- I&M specifiek: Meat less Mondays
 - Cateraars 4 ministeries
 - Wordt na pilot van 3 mnd voortgezet (25-3 jl.)



1. Overheid & Onderzoek

■ WRR beleidsadvies voedsel:

“Met name de consumptie van vlees en zuivel behoeft (...) aandacht. De productie ervan heeft een onevenredig hoge ecologische impact. Het beleid zal zich op het aanbod en op de wijze waarop consumptie ervan wordt aangemoedigd moeten richten.” (WRR 2014: 142)



1. Overheid & Onderzoek

BOX 4: AANDACHTSPUNTEN BIJ HET ONTWIKKELEN VAN EEN DUURZAME EIWITSTRATEGIE

Duurzame eiwitketens

Het Nederlandse gebruik van grondstoffen heeft een grote invloed op MVO-risico's in het buitenland. In verband met de grote hoeveelheden eiwitten die geïmporteerd worden om voldoende diervoeder voor de Nederlandse land-en tuinbouwsector te produceren is het van groot belang om een duurzame eiwitstrategie te ontwikkelen³²⁶.

MVO Sector Risico Analyse

Aandachtspunten
voor dialoog

1. Overheid & **Onderzoek**

- Eiwittransitie: wetenschappelijke consensus
 - Dierlijke producten minst duurzame in ons dieet
 - Overconsumptie dierlijke eiwitten en gezondheid
- Meer plantaardig, minder dierlijk
- Goed voor gezondheid van persoon en planeet
- Wetenschappelijke bewijslast overtuigend
- Gevestigde orde: GZ (2011), Nature (2014)
- Mbt productie van vlees: FAO (2006)
- Mbt consumptie van vlees: USDA (2015)



Overheid &... Onderwijs



2. NGOs

- Flexitarisme: N&M / Food Cabinet / Food Guerrilla / Dutch Cuisine, e.d.
- Internationale studie: weinig animo NGOs



2. NGOs

- NL: Viva las vega's: mei 2014
- België: 40 dagen zonder
 - Positieve Prikkeling
 - "frisse bewustwordingscampagne"
 - Actieve betrokkenheid
 - 50.000+ deelnemers
 - BB'ers
 - Langere campagne
 - Vastentijd (t/m 4-4)
 - Geen pleidooi voor vegetarisme



NGO's &.... Onderwijs

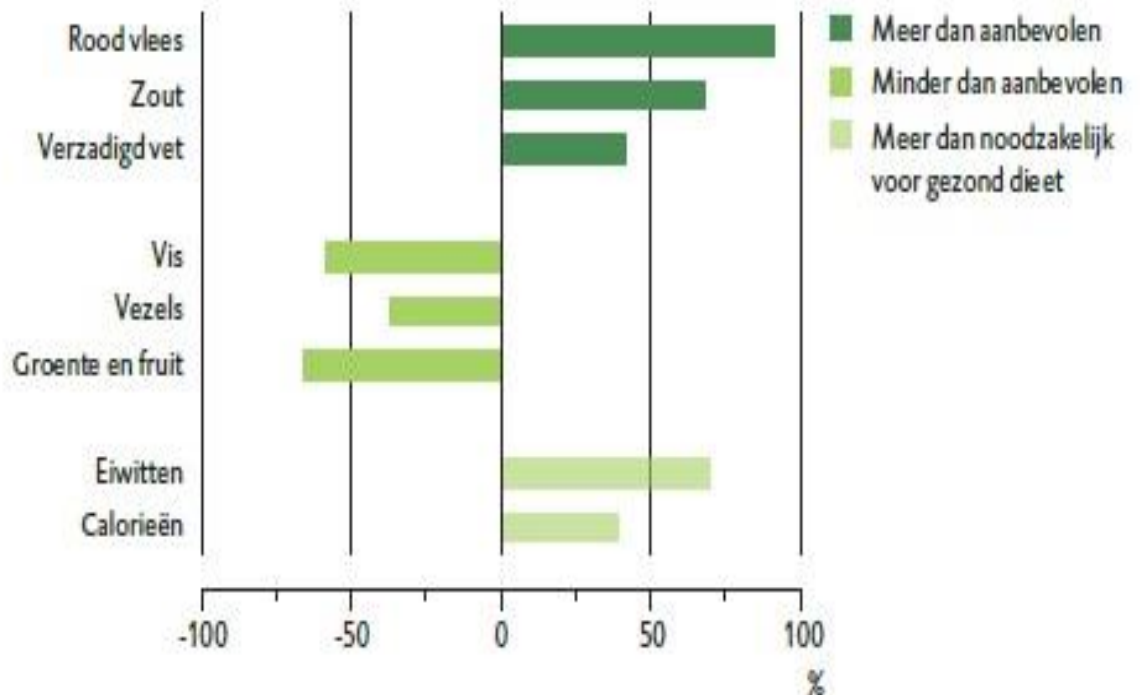
krispie

3. Consumenten

- Mondiale consumptietrend
 - nutrition transition



Voedselconsumptie ten opzichte van richtlijnen, 2007-2010

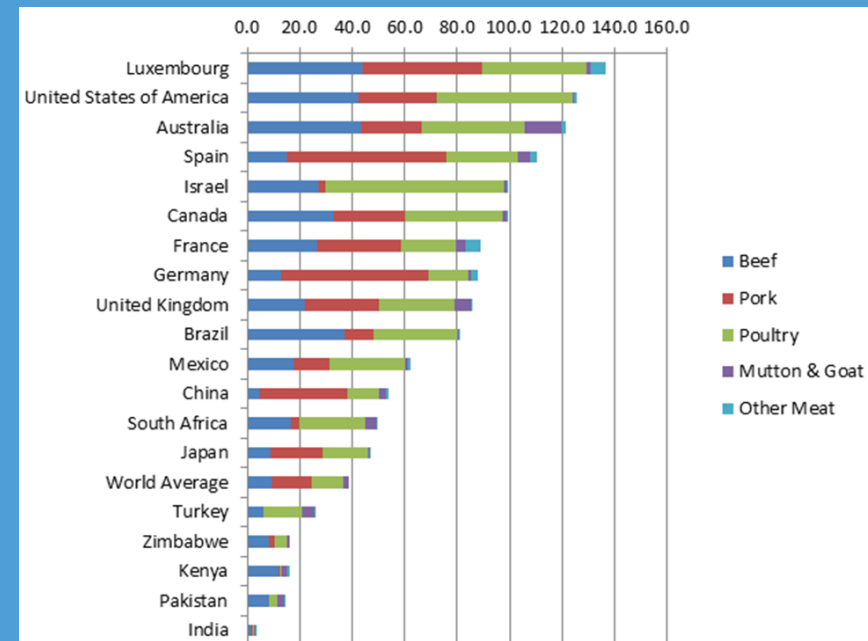


Bron: PBL 2012a

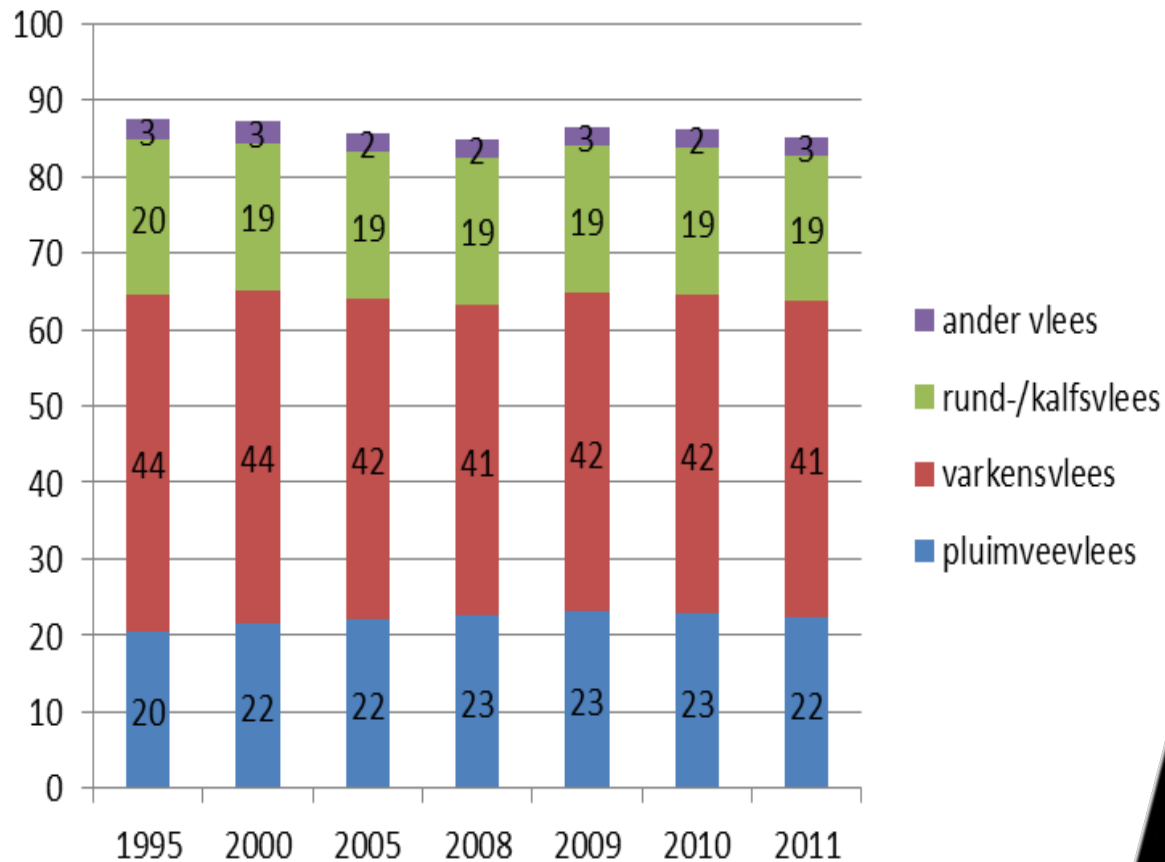
3. Consumenten

■ Mondiale consumptietrend

- 'vleeszucht': stijgende vleesconsumptie in rijke & arme landen
 - M.n. sinds 1980
 - M.n. sterke stijging in opkomende economieën met grote bevolking(sgroei): Azië
 - Voorzichtige aanwijzingen: verzadiging & "peak meat"



3. Consumptie van vlees in Nederland

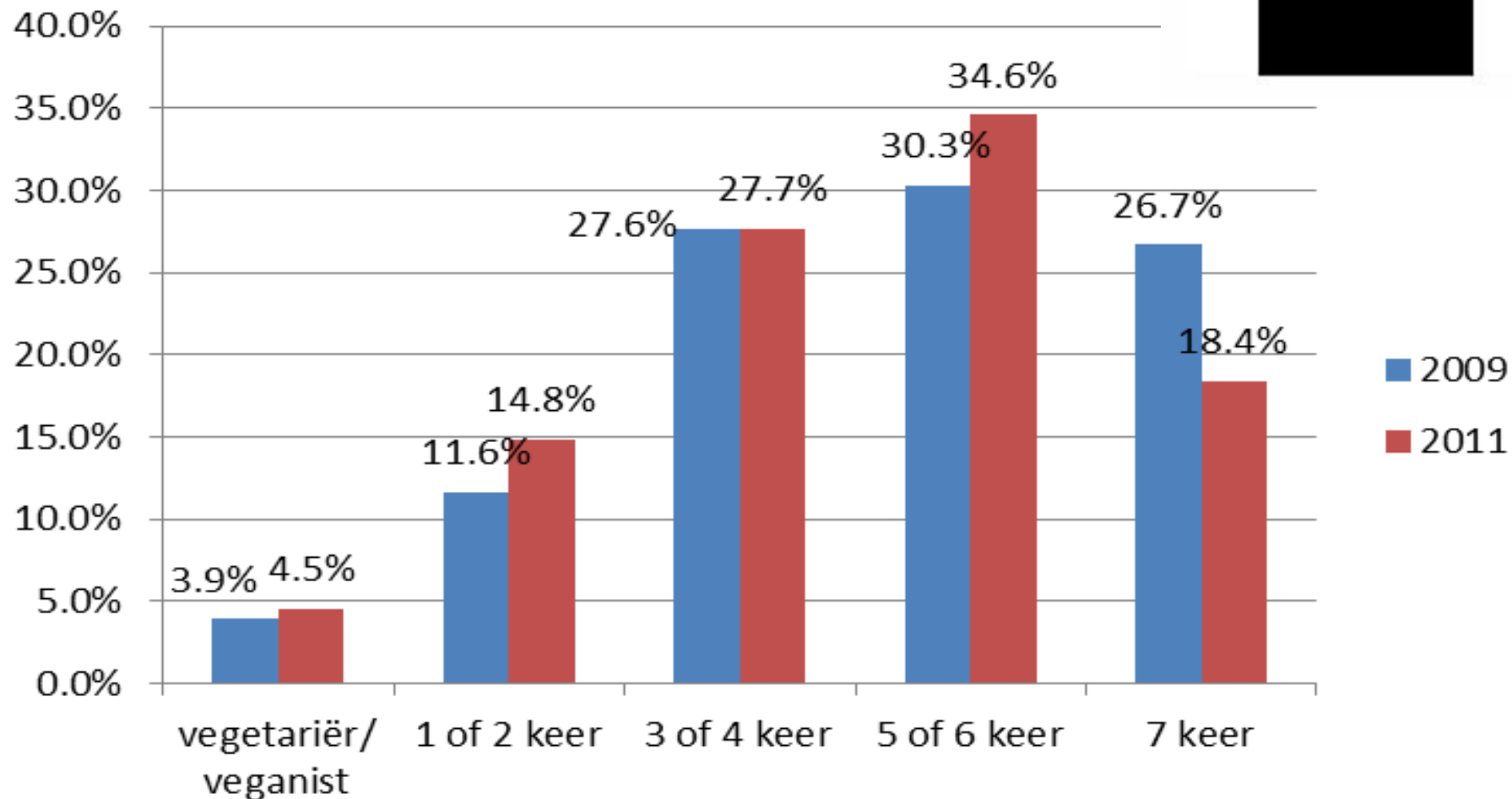


3. Consumenten: vleesminnaars en vleesminderders

- Trend: ruime verdubbeling tov halve eeuw geleden
 - Vlees pas sinds (eind)jaren 50 alledaags
 - Aardappelen, groenten en vlees als 'oer' Hollands maal
 - Vlees is icoon van onze eetcultuur ("carnivore eetregime")
- Tegentrend: vleesminderen (Nutrition transition 2.0)
 - Dierenwelzijn, gezondheid, milieu & voedselzekerheid



Flexitariers (N=800 / N = 1253)



3. Consumenten: vleesminnaars en vleesminderaars

- **Light** – 2009: 70% / **2011**: 77% eet minstens 1x per week vleesloos (N&M: 86% flexitariers)
- **Medium** – 2009: 40% / **2011**: 42,5% eet 4x of minder per week vlees
- **Heavy** – 2009: 12% / **2011**: 15% eet 2x of minder per week vlees
- Driedeling consumentengroepen
 - internationaal onderzoek
 - weak & strong SC



Consumenten &... Onderwijs



Vlees vervangen?



Vijf portretten



Waarom kiezen zij voor vleesvervangers?

4. Aanbieders: Retail

- Omzet 'vegetarisch schap' 2014 in retail: 69,8 M€
- Vergelijk: dit is ca. 1,6% van de vleesomzet



JUMBO
supermarkten



4. Aanbieders: Food Service

- Ca. 25% van omzet in Retail
- Omzet wel sterk groeiend, 10 - 15%/jr



VENECA Vereniging
Nederlandse
Cateringorganisaties

VENECA Vereniging
Nederlandse
Cateringorganisaties



Catering steeds
duurzamer

Hoe het met catering nog gezonder kan

Eiwittransitie

Vlees is het meest milieuvriendelijke deel van ons voedselpakket. Door gasten te stimuleren vaker te kiezen voor een vegetarisch alternatief is veel milieuwinst te halen. Met opdrachtgevers kunnen afspraken gemaakt worden over het invoeren van bijvoorbeeld een groter vegetarisch aanbod of een maandelijkse vegetarische dag. Er zijn verschillende mogelijkheden om dierlijke eiwitten te verminderen:

- Vleesvervangers. Een vleesvervanger is meestal plantaardig, lijkt op vlees en kan op dezelfde manier worden bereid.
- Geen vlees: gerechten zonder vlees aanbieden.
- Een deel van het vlees vervangen door vleesvervangers (bijvoorbeeld Meatless). Gehaktballen bevatten dan deels vlees en deels vleesvervangers.
- Combinatiegerechten van vis en een vleesvervanger.
- Minder vlees serveren.

Eiwittransitie draagt bij
aan verduurzamings-
verbeteringen op het thema:



4. Aanbieders: Horeca/Out-of-Home

- Exacte cijfers ontbreken

'Het wachten was op restaurants die vleesvervangers op hun kaart durven te zetten. De kok van Hackfort waagt die stap'

Mac van Dinther gaat eten in de Ke

Door: Mac van Dinther 4 mei 2013, 07:00

2011
2020

WHAT'S NEXT?

10 TRENDS VOOR DIT DECENNIUM



7 Vegetarische Keuken
Vegetarische concepten zijn in opmars en gaan definitief doorbreken. Het is een logische uitwerking van de stijgende populariteit van groenten en de groeiende controverse rondom vlees & vis. In Londen zijn ze er al volop en het zal niet lang meer duren, voordat ze de overstap wagen naar het Europese vasteland. Hippe houmous en falafel zaakjes. En wat te denken van het hippe 42Raw in Kopenhagen. Ook in niet vegetarische restaurants, krijgen vegetarische gerechten meer aandacht en wordt het aanbod op de kaart ruimer en verrassender.

[Artikel 42RAW](#)
[Artikel Greenway](#)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Merk of Private Label?

De Vegetarische Slager landelijk via AH

26 maart 2015

De vleesvervangers van de Vegetarische Slager zijn nu ook te koop bij Albert Heijn. De retailer heeft dat besloten na een succesvolle proef bij AH XL-vestigingen. Daarmee krijgt de Vegetarische Slager een landelijke dekking.

De nieuwe generatie vleesvervangers is vanaf deze week in 350 AH-supermarkten verkrijgbaar en over twee weken in alle AH-winkels.

De Vegetarische Slager, die in 2010 met een winkel in Den Haag begon, maakt een stormachtige groei door.



5. Producenten

- Nederland koploper op gebied duurzame eiwitproducten
 - Profetas
 - Programma Innovatieve Eiwitketens (PIEK)
- > 30 producenten van duurzame eiwitproducten (NL)
 - <http://eiwitinnovaties.fbresearch.nl/>
- Protein Competence Centre (PCC)
- Het Platform Nieuwe Eiwitproducten www.hetplaneet.nl



Producenten &...Social Entrepreneurship



Film-impressie



Eiwittransitie: wrap-up

@1: Beleid – voorzichtig terug in beeld

@1: Wetenschappelijke & mediabelangstelling aanwezig

@2: M'ppelijke initiatieven rond flexitarisme

@3: Vleesminderen raakt meer ingeburgerd

@4: Retail en ooh gaat langzaam mee

@5: Producenten van vleesvervangers in NL zijn top

@1: Politieke aandacht vleesreductie vrijwel afwezig

@1: (Gamma)onderzoeksgelden opgedroogd

@2: Kunnen van NGOs beperkt

@3: Vlees eten is dominante norm

@4: Vlees alom aangeprezen en aangeboden

@5: (Financiele) slagkracht producenten bescheiden



Olifant in de kamer

- We zien het niet e/o we kijken weg
- **Maar:** focus verbreden van product naar patroon
- Urgentie is groot maar gevoelde urgentie is beperkt
- Transitie verloopt relatief traag
- **Maar:** aan de randen van voedingsland is veel initiatief en innovatie & kansen en beweging



Cruciale Rol & Kans (hoger) onderwijs

De Eiwittransitie



JUMBO
supermarkten ■



Ministerie van Economische Zaken



Voedselzekerheid

Gedragsverandering

Food & Business

Duurzaamheid

Ketenaanpak

Gezondheid

Samen maken we Duurzaam Eiwit.....

H
igh

I
mpact

P
rotein



Dank voor de aandacht

