

Met de serie 'Vegan versus vee' wil de redactie lezers objectief informeren over het oplopende spanningsveld tussen de productie van dierlijk en plantaardig eiwit. VeeteeltVlees maakt onderscheid tussen feit en fictie, al zal blijken dat er vaak meer waarheden bestaan. De artikelen geven input waarmee lezers zich kunnen mengen in de vele discussies over dierlijk eiwit. Dit is deel 4: hoe reageren vleesverwerkers op de eiwittransitie?



# Vleesverwerkers spelen in op eiwittransitie

De opmars van vleesvervangers is onmiskenbaar. En de groei versnelt, zo valt te lezen in het trendrapport van ABN Amro. Hoe gaan vleesverwerkers om met de transitie van dierlijk naar plantaardig eiwit? En wat is het perspectief voor de veehouder?

TEKST TIJMEN VAN ZESSEN

**S**teeds vaker vervangen consumenten hun portie vlees door vegetarische producten. Marktonderzoeksbureau IRI meldde in het najaar van 2019 dat het aantal verkochte vleesvervangers in supermarkten sinds 2017 met 51 procent is toegenomen. De markt voor vleesvervangers omvat inmiddels 123 miljoen euro (figuur 1, pag 21). Dat is weliswaar nog altijd een bescheiden marktaandeel van circa 4,5 procent (figuur 2) op de totale verkoop van vlees, toch koopt vier op de tien huishoudens in Nederland wel eens vleesvervangers. Dat blijkt uit cijfers van GfK, een ander onderzoeksbureau.

## Inspelen op de markt

De opmars van vleesvervangers is onmiskenbaar, stelt ook ABN Amro in zijn trendrapport. De consumentenvraag is hoger dan verwacht, waardoor de markt snel groeit. Voor dit jaar verwacht ABN Amro een groei van 15 procent, zegt sectoreconoom Nadia Menkveld. De groeiversnelling is mede het gevolg van de komst van nieuwe spelers. Naast kleine nichespelers houden nu ook grote voedings- en vleesproducenten zich bezig met het ontwikkelen en aanbieden van vleesvervangers. Dit betekent dat steeds meer geld voor innovatie en productie beschikbaar komt. Hierdoor stijgt het aanbod in de schappen en krijgt de consument meer keuze. Zo kondigde Vion aan zijn nieuwe slachterij in Leeuwarden om te bouwen tot een productielocatie voor vleesvervangers. Vleesverwerker Van Loongroep introduceerde in 2019 voor het eerst een vegetarische productlijn: 'The Blue Butcher'. De introductie van het nieuwe merk is een onverwacht succes, vertelt directeur Roland van

Loon. 'De belangstelling is enorm. We zijn er al de hele wereld voor afgereisd, van Australië tot India en van Amerika tot Zuid-Afrika. De trend van vleesvervangers is dus niet alleen een Europees fenomeen.'

De stap om te investeren in een vleesvervanger voelt voor een vleesverwerker best raar. Het duurde dan ook even voordat Van Loon de knoop doorhakte. 'Wij zijn vleesboeren, maar we sluiten niet onze ogen voor de markt. We leveren aan de retail, aan horeca en deels aan de verwerkende industrie. Vooral in de retail daalt de afzet. Vandaar de keuze om een non-meat-assortiment te ontwikkelen. Uiteindelijk leveren we eiwit, als de markt vraagt om meer plantaardig eiwit dan spelen we daarop in.'

## Vlees blijft vaste waarde

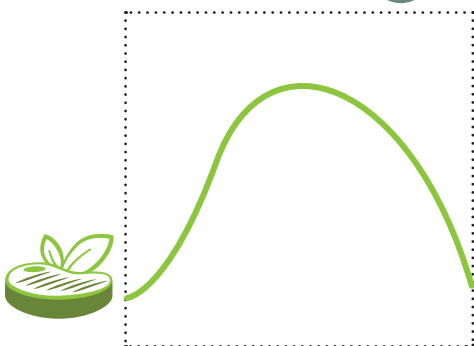
Voor vleesveehouders voelt het mogelijk als een bedreiging wanneer hun afnemers de bakens lijken te verzetten. Maar Roland van Loon stelt hen ook gerust. 'In het betere vleessegment, het sterrenvlees, zien we nog steeds een groeiende afzet. Per saldo wordt er ook nog niet zo veel minder vlees gegeten. Dat bleek vorig jaar ook uit cijfers van Wageningen Universiteit. Wat je ziet, is dat consumenten vaker buiten de deur eten en daar zie je juist een toename in de consumptie van vlees.' Dat betekent niet dat de groei van vleesvervangers stopt. De langetermijnmarktverwachting voor vleesvervangers is volgens ABN Amro op te delen in drie scenario's (zie infographic). In het eerste scenario zakt de markt voor vleesvervangers na een flinke groeispurt weer in. Het tweede scenario voorziet in een dominante positie van vleesvervangers en de derde variant ziet voor vleesvervangers een blijvend, maar bescheiden marktaandeel



## Drie scenario's voor de toekomst van vleesvervangers

De langetermijnmarktverwachting voor vleesvervangers is volgens ABN AMRO op te delen in drie scenario's:

scenario 1



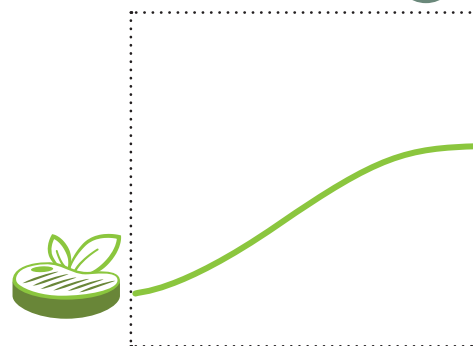
Na een flinke groeispurt zakt de markt voor vleesvervangers weer in. De vraag komt vooral van een grotere groep consumenten die bewust minder vlees eet vanwege dierenwelzijn of het klimaat. Twijfel over de gezondheid van vleesvervangers zorgt op termijn voor een daling van de verkopen.

scenario 2



Het marktaandeel van vleesvervangers stijgt door en wordt uiteindelijk groter dan van vlees. Doordat veel grote producenten de markt voor vleesvervangers betreden, komt meer geld beschikbaar voor innovatie en marketing. De vleesvervanger daalt in prijs, dat geeft een impuls aan de verkoop.

scenario 3



Het marktaandeel van vleesvervangers stijgt, maar stabiliseert daarna (blijft een niche). Door een gebrek aan schaal blijven vleesvervangers duurder dan vlees. Hierdoor is de vleesvervanger niet voor iedereen beschikbaar. De verschillen in smaak, structuur en voedingsstoffen blijven groot.

weggelegd. Welk van deze drie scenario's is het meest waarschijnlijke? Nadia Menkveld, sectoreconoom bij ABN Amro, snapt de vraag, maar vindt het echt lastig te zeggen: 'Ik denk dat elk van deze scenario's reëel is, maar ik neig er wel naar dat de markt voor vleesvervangers uiteindelijk niet groter wordt dan de vleesmarkt.'

### Clean label

Roland van Loon is het daarmee eens. 'De opmars van vleesvervangers gaat nog wel een tijdje door, maar stijgt niet naar een marktaandeel van 40-50 procent. Wereldwijd stijgt bij meer welvaart de consumptie van dierlijk eiwit, dat is een gegeven. Maar vergis je ook niet in het aantal toevoegingen dat nog nodig is om vleesvervangers op smaak te brengen. Die lange lijst ingrediënten is tegen de trend van "clean label", waarbij consumenten juist kiezen voor zo min mogelijk ingrediënten, dus voor een zo natuurlijk mogelijk product. Zout en vet horen daar niet in thuis.'

Ook Arnaud Vandenbogaerde verwacht dat de opmars

van vleesvervangers doorzet, maar na verloop van tijd zal afvlakken. De directeur van het Belgische vleesverwerkingsbedrijf Vandenbogaerde gelooft in een maatschappij waarin mensen op sommige dagen geen vlees eten, maar op die andere dagen juist het betere vlees willen eten. 'Wij investeren bewust niet in vegetarische producten. Ik zie de vleesvervanger als een tussenstap, niet als het einddoel. Daarom kiezen wij ervoor om het vlees een beter imago te geven.'

Vlees moet volgens Vandenbogaerde uit de anonimiteit en het moet duurzamer. Bijvoorbeeld via claims op het vlak van gezondheid, milieu en dierenwelzijn. 'Denk bijvoorbeeld aan het Beter Leven Keurmerk, denk aan het wegnemen van soja uit de keten. Met onze keten BelBeef werken we aan het reduceren van 26 procent methaan tegen 2030. En met ons angusvlees onderscheiden we ons op gezondheid door te sturen op een betere vetzurenstelling. De dieren krijgen daarvoor lijnzaadolie in het voer.'

Vandenbogaerde adviseert vleesveehouders om zich aan



▲  
Het marktaandeel van vleesvervangers groeit

te sluiten bij concepten die hun product uit de anonimiteit halen. Voor de profs in de sector is er zeker toekomst. De retail wil volgens Vandenbogaerde het liefst (lokaal) Nederlands en Vlaams vlees in de schappen.

### Moeite met misleiding

Het aspect van 'clean label' kan het echte vlees nog wel eens een troefkaart geven. Michael Gore, directeur bij de Federatie van het Belgische Vlees (Febev) kan de opmars van wat hij noemt 'nepvlees' niet rijmen met de strategie van retailers om E-nummers uit de producten te weren. 'Producenten van vleesvervangers moeten het onderste uit de kan halen om een eindproduct te genereren dat op een of andere manier lijkt op vlees. Om nog

maar te zwijgen van de vele ingrediënten en smaakstoffen die nodig zijn om het op smaak te brengen.' Gore verwacht dat er daardoor op lange termijn geen gezondheidsvoordeel is van vleesvervangers. Febev is niet tegen het vervangen van vlees, als dat voortkomt uit een vraag uit de markt. Maar Gore heeft wel moeite met misleiding van de consument als vleesvervangers claims niet kunnen waarmaken. 'Ik ben ervan overtuigd dat de huidige generatie jonge mensen leeft in een illusie dat een vleesvervanger een gezond alternatief is voor vlees. Ze stellen hoge eisen aan klimaat en gezondheid, maar als puntje bij paaltje komt tegen de laagst mogelijke prijs. En daar haken producenten van vleesvervangers op in, door met relatief laaggeprijsde grondstoffen

## Smaak, beleving en voedingswaarde van vlees blijven doorslaggevend volgens COV

De Centrale Organisatie voor de Vleessector (COV) – tegenwoordig bekend als het platform vlees.nl – volgt de ontwikkeling van de markt voor vleesvervangers met belangstelling. 'Wat ons betreft passen dierlijke en plantaardige eiwitten samen prima in een uitgebalanceerd dieet', zegt woordvoerder Richard van der Kruijk. Net zoals ABN Amro vindt, is het volgens hem nog moeilijk te voorzien in welke mate de transitie zich doorzet. 'Wij zijn er wel van overtuigd dat de smaak, de

beleving en de voedingswaarde van vlees voor veel consumenten doorslaggevend zullen blijven.'

Tegelijkertijd ziet Van der Kruijk de trend in vleesvervangers als een kans voor de vleesverwerkende levensmiddelenbedrijven. In de markt zijn daar inmiddels genoeg voorbeelden van bekend. Maar wat betekent dat dan voor de veehouder? Moet hij overstappen op akkerbouw? 'Boeren moeten vooral vertrouwen hebben en houden in de kwaliteit van

hun eigen product. Zeker als het lukt om vlees te produceren dat voldoet aan de hoogste maatschappelijke standaarden', zegt Van der Kruijk.

Hij twijfelt er niet aan dat miljoenen Nederlandse en Vlaamse huishoudens meerdere dagen per week vlees zullen blijven eten. 'Maar ook als boer dien je open te staan voor relevante ontwikkelingen. Niets doen en hopen dat het allemaal overwaait, is mijns inziens geen optie.'

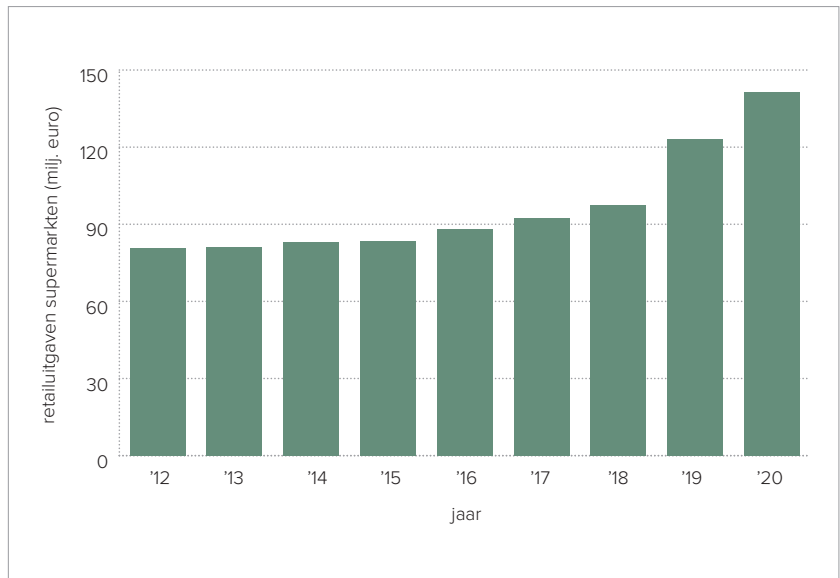


hoge marges te maken en een kunstmatig alternatief op de markt te brengen.'

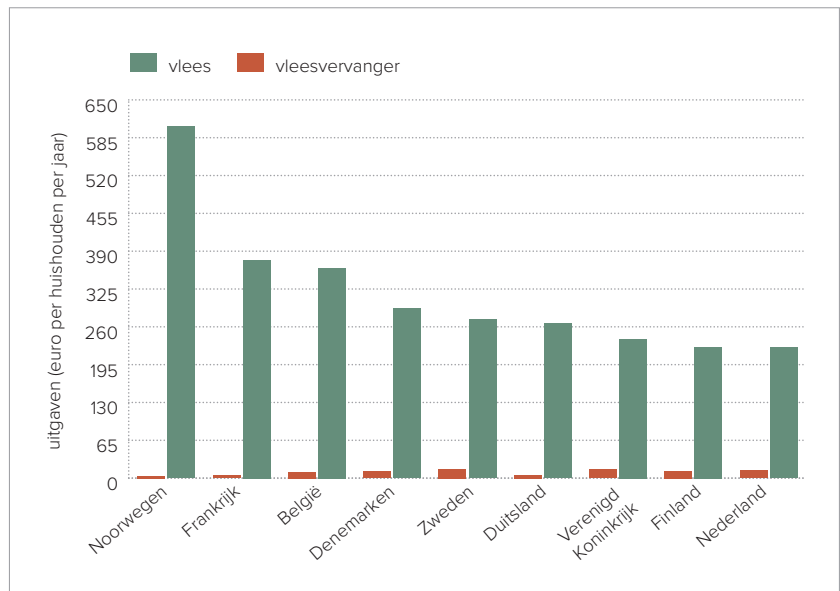
### Impact op vleesprijzen

Dat sluit aan op de bevindingen van ABN Amro. De marges en de groei in vleesvervangers zijn voor de producenten van voedingsmiddelen aanleiding om te investeren in deze markt. Welke impact de opmars van vleesvervangers heeft op de vleesprijzen, is volgens sectoreconoom Nadia Menkveld lastig te zeggen. In haar derde scenario (zie infographic) schakelen boeren om naar meer dier-vriendelijke en duurzamer vormen van landbouw. Zeg maar de concepten waar Vandenbogaerde op doelt. Dat neemt voor veel consumenten de bezwaren tegen het eten van vlees weg en draagt volgens Menkveld bij aan een hogere prijs voor het vlees. 'De prijs van het overgebleven vlees daalt niet, omdat het duurzamer is. En duurzaamheid heeft nu eenmaal zijn prijs.'

De meest recente prognose van de wereldvoedselorganisatie FAO gaat uit van stijgende prijzen voor rundvlees tot 2027 (figuur 3). Dat wil zeggen stijgende 'nominal prices', dat zijn prijzen die niet gecorrigeerd zijn voor inflatie. FAO verwacht dat rundvlees in 2027 gemiddeld 4000 dollar per ton karkasgewicht oplevert. De voor inflatie gecorrigeerde prijs voor rundvlees daalt echter, bij een volgens FAO gelijkblijvende marge (meat-to-feed). De voedselorganisatie staat in deze prognose summier stil bij een eventuele invloed van vleesvervangers. In slechts vier regels concludeert ze dat 'de houding' ten aanzien van vleesconsumptie van invloed kan zijn op de prognose. De mate waarin blijft onduidelijk. |



Figuur 1 – Marktomvang vleesvervangers (bron: Euromonitor/ABN Amro)



Figuur 2 – Uitgaven aan vleesvervangers en echt vlees per huishouden in 2018 in euro's per jaar (bron: Euromonitor/ABN Amro)

Figuur 3 – Prognose vleesprijzen rundvee (bron: FAO)

