

Markt voor vleesvervangers boomt

Door samen te werken met de Ierse voedingsmultinationale Kerry gooit de familie Colruyt zich volop op de groeiende markt van vegetarische vleesvervangers. Ze gaat de concurrentie aan met Nestlé en co.

JENS CARDINAELS
EN DAVID ADRIAEN

De Belgische ondernemersfamilie Colruyt bouwt haar Nederlandse producent van vleesvervangers Ojah om tot een joint venture in samenwerking met de Ierse voedingsmultinationale Kerry. Het doel: de producten verbeteren en dankzij de contacten van de Ieren verder groeien. De Colruyts werpen zich op vegetarische vleesvervangers omdat de markt sinds enkele jaren sterk groeit.

Vorig jaar gaven de Europeanen samen 700 miljoen euro uit aan vegetarisch vlees, berekende het onderzoeksbureau Euromonitor. Al bij al is dat vrij weinig. In België waren vleesvervangers in 2017 goed voor amper 1 procent van de vleesmarkt. Maar de markt groeit wel in een stevig tempo. 'Enkele jaren geleden nam de marktomzet jaarlijks toe met 4 tot 5 procent. Dat tempo is de jongste jaren gestegen naar 7 tot 8 procent', zegt Dries Crevits, de operationeel directeur van Korys. Via dat investeringsfonds investeert de familie Colruyt in Ojah. 'In sommige Europese landen is de groei nog veel groter. In Duitsland en Spanje dikte de markt jaarlijks met 20 procent aan.'

700 miljoen

Jaarlijks geven de Europeanen 700 miljoen euro uit aan vleesvervangers.

550 miljoen

Het veggiemerk Quorn werd in 2015 verkocht voor 550 miljoen pond.

Het momentum voor vleesvervangers wordt in de komende jaren nog groter. Volgens studies van de Europese Commissie zal de vleesconsumptie in de EU tussen 2015 en 2025 dalen van 68 naar 66 kilogram per persoon per jaar. 'Veel mensen eten op sommige dagen in de week geen vlees en gaan dus op zoek naar vleesvervangers', zegt Crevits.

Als Korys van Ojah een topspeler wil maken, kan het niet bij de pakken blijven zitten. Ook andere voedingsbedrijven hebben de markt ontdekt. De Zwitserse reus Nestlé kocht in 2016 het bekende vegetarische merk Garden Gourmet. In 2015 betaalde de voedingsgroep Monde Nissin 550 miljoen pond voor het Britse Quorn. Beide merken liggen in de Belgische supermarkten, naast kleinere merken zoals Greenway en De Vegetarische Slager (zie hiernaast).

Heel wat merken maken hun vleesvervangers niet zelf. Het zijn marketingbedrijven die hun producten laten maken bij spelers zoals Ojah en ze verkopen onder hun eigen merknaam. De Vegetarische Slager was enkele jaren geleden bijvoorbeeld een van de eerste klanten van Ojah. Sinds dit jaar heeft het Nederlandse bedrijf zijn eigen fabriek.

Daarnaast zijn ook de huismerken van supermarktketens actief met vegetarische producten. 'Ojah maakt enkele producten voor het Boni-merk van Colruyt', zegt Crevits.

Lees de komende dagen de reeks 'Het bord van morgen' in samenwerking met VRT NWS op www.tijd.be/hetbordvanmorgen en in de krant.



De Vegetarische Slager wil plantaardig vlees verheffen tot de nieuwe sociale norm. © HOLLANDESE HOOGTE

'Vleesloos vlees scoort al beter dan echt vlees'

De Vegetarische Slager bouwde met vleesvervangers in tien jaar een bedrijf uit van 15 miljoen euro. Ook bij ons liggen ze in de rekken bij Delhaize en natuurwinkels. 'We willen 's werelds grootste vegetarische slager worden.'

THESSA LAGEMAN,
DEN HAAG

De zon schijnt op het terras van De VleeschLobby aan een gracht in het centrum van Den Haag. Na bitterballen als voorafje bestellen we een broodje ge-rookte makreelsalade, een hamburger met friet en Vietnamese noedels met gamba's en kip. Als je het niet wist, zou je misschien niet proeven dat alle gerechten hier van planten gemaakt zijn, zoals soja-eiwit, tarwe-eiwit en tarwezetmeel. Vooral de burger en de makreelsalade smaken opvallend echt.

Die avond zit Jaap Korteweg, de oprichter en directeur van De Vegetarische Slager, zelf aan een tafeltje in een hoek van zijn gloednieuwe restaurant. Volgens hem is het een van de eerste restaurants ter wereld waar plantaardig vlees centraal staat. De meeste tafeltjes binnen en op het terras zijn vol. 'Ik hoor net van de ober dat iemand vandaag pas na het eten erachter kwam dat hij geen echt vlees gegeten heeft', glundert hij.

Het is zijn missie vleesliefhebbers te laten ervaren dat ze niets hoeven te missen als ze geen vlees van dieren eten. Hij hoopt dat niet alleen vegetariërs en veganisten de weg naar zijn restaurant vinden, maar ook flexitariërs en zeker echte vleesliefhebbers, zoals hijzelf. Hij wil plantaardig vlees verheffen tot de nieuwe sociale norm.

Korteweg vatte het plan op vegetariër te

DE VEGETARISCHE SLAGER



Jaap Korteweg (1962) richtte tien jaar geleden De Vegetarische Slager op. In 2010 opende hij zijn winkel in Den Haag en inmiddels zijn de vlees- en visvervangers in 15 landen op 4.000 verkooppunten verkrijgbaar, in supermarkten, speciaalzaak en enkele tientallen restaurants. In Vlaanderen zijn de producten sinds 2013 te koop bij Delhaize, Albert Heijn, natuurwinkels en groothandels als ISPC, Hanos en via de webshop. Het assortiment telt al 32 producten. De jaaromzet bedraagt 15 miljoen euro en er werken zo'n vijftig mensen. Korteweg heeft ook een biologisch akkerbouwbedrijf in de buurt van Breda.

worden tijdens de varkenspest in Nederland in 1997. Hij had een hekel aan de vleesindustrie. 'Ik kon het niet langer goedpraten dat we zulke grote aantallen dieren een volwaardig leven ontnemen.' Het probleem was dat hij dol op vlees is en daarom duurde het zeven jaar eer hij erin slaagde helemaal te stoppen met vlees eten. De vleesvervangers die toen op de markt waren, zoals groenteburgers, vond hij niet lekker.

10 procent slaagkans

Er zat daarom niets anders op dan zelf alternatieven te laten ontwikkelen die op echt vlees lijken. Zo'n 10 procent slaagkans gaf hij het idee, maar al snel bleek dat er veel interesse was. Samen met zijn compagnons stopte hij bijna 4 miljoen euro in het bedrijf, dat jaarlijks met 50 procent groeide. 'In het begin kreeg ik vaak de vraag: waarom moet het op vlees lijken? Mensen begrepen ook niets van onze naam. Vegetariërs zouden niets met slagers te maken willen hebben. Maar we doen dit voor de vleesliefhebbers en het bleek goed te werken.'

Inmiddels mist Korteweg vlees niet meer. 'Onze producten smaken misschien niet precies hetzelfde als vlees, maar zijn niet minder lekker. In sommige smaaktests scoren we zelfs beter dan echt vlees.' Zo werden de Vegetarische Saucijzenbroodje in een test van Albert Heijn beter beoordeeld dan saucijzenbroodjes van echt vlees.

De Vegetarische Slager wil de grootste

vleesloze slager ter wereld worden, maar tegelijkertijd vindt Korteweg het een goede zaak dat steeds meer fabrikanten goede vleesvervangers maken. 'Hoe beter ze erin slagen, hoe beter voor het imago van vegetarisch vlees.' Hij werkt ook samen met Nederlandse vleesmerken. Zo verkoopt Unox, een merk van Unilever, vegetarische gehaktballetjes in satésaus. Een samenwerking met bijvoorbeeld McDonald's of Burger King ziet hij ook wel zitten.

Korteweg gelooft er heilig in dat de vleesconsumptie in de westerse wereld fors gaat dalen. 'Steeds meer mensen worden zich bewust van de nadelen van vlees. De verkoop van vegetarisch vlees groeit en over een jaar of tien wordt het goedkoper dan echt vlees. Ik verwacht dat binnen 25 jaar zo'n 80 procent van de vleesconsumptie vegetarisch is.' Van kweekvlees verwacht hij niet zo veel. 'Het is onnodig complex en minder duurzaam dan plantaardig vlees.' Voor zijn vlees wordt minder dan de helft van de soja gebruikt die voor echt vlees nodig is.

Binnen 25 jaar is 80 procent van de vleesconsumptie vegetarisch.

OPRICHTER DE VEGETARISCHE SLAGER
JAAP KORTEWEG

Begin dit jaar opende De Vegetarische Slager een eigen fabriek in Breda die 50 miljoen vleesvervangers per jaar kan produceren. Voorheen gebeurde dat bij andere fabrikanten. 'Nu kunnen we fors uitbreiden, ook naar het buitenland', zegt Korteweg. 'Tot nu toe zijn we altijd benaderd door bedrijven die onze producten wilden verkopen. Nu beginnen we pas zelf te kijken waar nog mogelijkheden zijn. In Frankrijk en Duitsland bijvoorbeeld.'

Het assortiment bestaat uit 32 producten. In het testlab in de fabriek worden nieuwe producten ontwikkeld. Korteweg hoopt dat eind dit jaar de vegetarische rookworst op de markt komt. De Nederlandse overheid investeerde samen met zeven internationale bedrijven, waaronder Unilever, 6 miljoen euro in een machine om biefstuk te maken.

Korteweg hoopt het restaurant in ieder geval twee jaar open te houden en als het een succes blijkt langer. 'Als het hier werkt, kunnen we restaurants in andere steden openen. En waarom niet ook in andere landen, zoals België.'