

Tobias Leenaert over plantaardige voeding

“Waarom niet explicieter communiceren over de voordelen?”

Dagen Zonder Vlees, Donderdag Veggiedag, topgastronomie met groenten in de hoofdrol: het zijn tekenen aan de wand dat plantaardige voeding niet langer een culinair ‘randfenomeen’ is. In de supermarkt weerspiegelt deze trend zich onder meer in groeiende verkoopcijfers van vleesvervangers. Welke troeven kunnen de supermarkten nog meer uitspelen om vegetariërs en veganisten aan zich te binden? We verkennen de markt met Tobias Leenaert van EVA vzw.



Foto: Brecht Goris

Tobias Leenaert: “Samenwerkingsverbanden tussen retailers en fabrikanten kunnen helpen om vleesvervangers beter in de markt te zetten.”

De vraag naar plantaardige voedingsproducten is de laatste jaren fors toegenomen. “Dat komt vooral door de groeiende groep parttime vegetariërs, die meerdere keren per week het vlees op hun bord vervangen door plantaardige alternatieven”, stelt Tobias Leenaert. “Daarnaast stijgt ook het aantal mensen dat hoofdzakelijk of bijna altijd vegetarisch eet, hoewel ze nog uitzonderingen maken wanneer het uitkomt. We zien trouwens ook almaar meer ‘vage-tariërs’ opduiken. Die doen een beetje ‘vaag’ over hun vegetarisme. Om een of andere reden komen ze er niet helemaal voor uit: misschien omdat

ze niet al te politiek correct willen zijn, of omdat ze bang zijn om als inconsistent beschuldigd te worden wanneer ze eens een slippertje maken. Naast de vage-tariër is er ook de ‘vergeet-ariër’: hij of zij vindt genoeg alternatieven voor vlees zodat hij bij wijze van spreken vergeet om nog vlees te eten. Hij mist niets.”

BOVEN EN ONDER DE TAALGREN

Welk percentage van de Belgische consumenten staat ervoor open om minder of geen vlees meer te eten?

Tobias Leenaert: “In opdracht van EVA vzw ondervroeg iVOX in maart 2011 bijna 2000 Vlamingen. De helft gaf aan in de toekomst minder vlees te willen eten. Ongeveer 6% van de Vlamingen eet nooit of bijna nooit vlees en nog eens 6% kiest drie tot vier keer per week voor een maaltijd zonder vlees.”

Hoe is de situatie in Franstalig België? Is de vraag daar even groot?

“Over precieze cijfers beschik ik niet, maar het is algemeen geweten dat die onder de taalgrens veel lager liggen dan erboven. Enkele uitzonde-

“Door het aanbod dat ze kiezen en de manier waarop ze erover communiceren, sturen de supermarkten mee de vraag”

ringen niet te na gesproken staan Germaanse culturen meer open voor plantaardige voeding dan Romaanse, met als koplopers het Verenigd Koninkrijk, Nederland en Duitsland. In die landen tonen de voedingsretailers doorgaans ook meer lef in het promoten van ‘vleesloze’ voeding. Tesco bijvoorbeeld is dit jaar — overigens tot grote ergernis van de Britse vleesindustrie — sponsor van de National Vegetarian Week in het VK (19-25 mei, red.). En in Nederland bieden almaar meer supermarkten, naast een groeiend vegetarisch aanbod, nu ook vleesproducten aan waarin een deel van de dierlijke eiwitten is vervangen door plantaardige. Daarvoor wordt onder andere gebruik gemaakt van Meatless: een plantaardige vleesvervanger op basis van lupine of tarwe waarmee samengestelde vleesproducten (worsten, gehaktballen...) ‘aangelengd’ worden. De worst of vleesbal bestaat uiteindelijk niet meer uit 100% vlees, maar is dan voor bijvoorbeeld 20% plantaardig. Ik vind dat een interessante evolutie omdat vleeseters op die manier leren dat ze hun eiwitten ook uit andere voedingsstoffen dan vlees kunnen halen.”

DUURZAAMHEIDSVORDELEN

Wie zijn de ‘vleesverminderaars’ en ‘vleesmijders’ en door welke argumenten laten ze zich vooral leiden?

“75 tot 80% van de consumenten die (bijna) nooit vlees eten, zijn vrouwen. De meeste van hen zijn hoog opgeleid. Dit leerde ons de iVOX-enquête waarover ik het al eerder had. Op de vraag waarom mensen vlees schrappen, vinkte 46% ‘gezondheid’, 34% ‘nieuwe smaken leren kennen’, 24% ‘het milieu’ en 22% ‘dierenwelzijn’ aan. Belgische supermarkten spelen vooral in op het tweede argument: de variatiemogelijkheden en nieuwe smaken. Expliciet communiceren over de andere voordelen — bijvoorbeeld de veel lagere CO₂-uitstoot — doen ze bijna niet, wellicht omdat ze er beducht op zijn om zo impliciet de nadelen van dierlijke voeding te veel in de verf te zetten. Dat ligt gevoelig, want ze verkopen nu eenmaal ook vlees. Ik begrijp waarom supermarkten aarzelen om die andere voordelen uit te spelen, maar ik vind het een gemiste kans. Ze zouden op zoek moeten gaan naar een positief verhaal dat aansluit bij de motivatie van de consument om vleesvervangers te kopen. Een verhaal waarmee ze niet in hun eigen vlees snijden (lacht), maar dat is blijkbaar niet zo eenvoudig.”

Maar dat zou wellicht wel een neerslag zal hebben op de vleesverkoop?

“De vraag is of de supermarkten bereid zijn om een extra inspanning te doen die zich misschien niet direct vertaalt in extra winst. Of ze bereid zijn de communicatie over de duurzaamheidsvoordelen van plantaardige voeding een plaats te geven binnen hun duurzaamheidsstrategie want van de vele duizenden producten die ze in huis hebben, behoort vlees vanuit milieuoogpunt ongetwijfeld tot de minst duurzame. En wat de cijfers betreft: lagere groei van vlees kan gecompenseerd worden door groei van vleesvervangers. De kunst bestaat er enerzijds in nieuwe kopers aan te trekken, dus een diepere penetratie te bereiken, en anderzijds de bestaande kopers te overtuigen om meer vegetarisch te eten.”

IMAGO EN KWALITEIT

Over de vleesvervangers gesproken: hoe evolueert die categorie?

“De markt van de verse en diepgevroren vleesvervangers is in 2013 met 11,5% gegroeid in waarde en 9% in volume (bron: Nielsen). De categorie groeit dus, maar ik denk dat er nog veel meer uit te halen valt, bijvoorbeeld door meer schapruimte vrij te maken, vleesvervangers een betere positie in het schap te geven, meer promoties te voeren, samplings uit te delen, tastings te organiseren, recepten te verspreiden... Samenwerkingsverbanden tussen retailers en fabrikanten kunnen helpen om die vleesvervangers beter in de markt te zetten. Veel mensen willen wel af en toe overschakelen op vleesloze maaltijden, maar weten niet goed hoe. De consument moet begeleid worden.”

Wat verstaat u onder ‘begeleiding’?

“Het zit hem soms in kleine dingen. In de wijnafdeling bijvoorbeeld zie je ‘deze wijn past bij deze vlees- of vissoort’. Ook daar zou de retailer moeten denken vanuit drie v’s: vlees, vis én vegetarisch. Het is niet omdat je (parttime) vegetariër bent, dat je geen wijn drinkt! (lacht) Door wijn te koppelen aan een vegetarische maaltijd, doe je iets aan het imago van vegetarisch en prikkel je de consument. In de afdeling groenten en fruit zie ik ook nog kansen liggen om de consument te verleiden tot een maaltijd zonder vlees of vis. Net als in de afdeling verse smeerproducten (spreads), tapenades en dipsausjes trouwens.

VIER GENERATIES

Tobias Leenaert onderscheidt vier generaties vleesvervangers:

De eerste generatie: eiwitrijke producten in het algemeen zoals noten en peulvruchten.

De tweede generatie: tofu, tempeh en seitan (“eeuwenoude vleesvervangers”).

De derde generatie: vegetarische burgers, worsten en satés (de meeste van de producten die nu in de supermarkt liggen).

De vierde generatie: de verbeterde versie van de derde generatie: hip en smaakvol.

“De vierde generatie is op vlak van smaak nauwelijks nog van vlees te onderscheiden”, stelt Tobias Leenaert. “Ik denk dat supermarkten vooral op die subcategorie moeten inzetten. Waarom investeren ze trouwens niet mee in onderzoek en ontwikkeling? Dat kan je toch niet overlaten aan de — meestal kleine — merkfabrikanten alleen? Er zijn nog zoveel planten en zaden waarvan nog moet onderzocht worden of ze goede eiwitbronnen zijn. Ik denk dat er nog goud te ontdekken valt in een ideale vleesvervanger die goed vermarkt wordt. De terugweg van vlees is volgens mij onoverkomelijk: elke dag vlees is ecologisch niet langer haalbaar en niet langer betaalbaar doordat er zoveel grondstoffen nodig zijn om tot dat vlees te komen. Het is voor supermarkten een opportuniteit om daarop in te spelen en er vroeg genoeg bij te zijn.”



OVER EVA VZW

‘EVA’ (opgericht in 2000) staat volgens de oprichtingsstatuten van de vzw voor ‘Ethisch Vegetarisch Alternatief’. Toch neemt medeoprichter Tobias Leenaert anno 2014 liever het woord ‘plantaardig’ dan ‘vegetarisch’ in de mond. “EVA wil zo veel mogelijk mensen verleiden om almaar meer dierlijke eiwitten te vervangen door plantaardige”, vat Tobias Leenaert de missie van zijn geesteskind samen. Dat hij het over ‘verleiden’ en niet over ‘overtuigen’ heeft, blijkt geen toeval. “We willen de mensen niet forceren, maar geleidelijk laten evolueren door met de nodige creativiteit en humor een positieve boodschap over lekker eten met minder vlees te verspreiden.”

www.evavzw.be

@EVAveggies

VEGETARISCH?



Het V-label geeft aan dat een product vegetarisch is en dus geen producten bevat afkomstig van gedode dieren (geen vlees, vis, gelatine...).

VEGANISTISCH?



VEGAN

De variant met het onderschrift 'vegan' duidt erop dat het product veganistisch is en dus geen enkel dierlijk ingrediënt bevat (ook geen zuivel of eieren).

>> www.v-label.info



Bij Migros staat het V-label prominent op alle vegetarische vleesvervangers die de Zwitserse retailer vermarkt onder de merknaam 'Cornatur'.

"Ik denk dat er veel te halen valt uit een betere communicatie over de toepassingsmogelijkheden van vleesvangers in de keuken"

Daar staan tegenwoordig heel wat plantaardige producten tussen zonder dat die plantaardige troef wordt uitgespeeld. Let wel: die communicatie moet subtiel gebeuren, want de associatie met 'vegetarisch' kan sommige kopers ook afstoten."

Hoe kunnen supermarkten de aantrekkingskracht van vleesvervangers verder vergroten?

"Er zit nog rek op de kwaliteit. Onder meer op het vlak van smaak zie ik nog veel verbetermogelijkheden. Ik denk dat de inkopers soms best wat selectiever mogen zijn. Soms vraag ik me af of ze voor de keuze van hun plantaardige producten met smaakpanelen werken of voortgaan op de waardering van de inkoper alleen. Ook op gezondheidsvlak mag de lat soms wat hoger liggen: minder vet en minder zout. Er zou ook gekeken moeten worden hoe vleesvervangers mee kunnen surfen op de kookhype. Ik denk persoonlijk dat er veel te halen valt uit een betere communicatie over de toepassingsmogelijkheden in de keuken. Vertel je klanten wat ze met plantaardige reepjes, blokjes en tofu-, seitan- of Quorngehakt kunnen doen. Daarmee raak je de consument die geïnteresseerd is in koken. Tot slot nog dit: in buurtsupermarkten is het soms zoeken naar vleesvervangers, terwijl net daar — zeker in steden — een koperspubliek komt dat minder vlees wil eten. Van groeikansen gesproken!"

CAMPAGNES, TAKSEN EN LABELS

Kan je van supermarkten wel verwachten dat ze vleesloze voeding promoten? Is dat niet eerder de verantwoordelijkheid van producenten, overheid, gezondheidssector en ngo's?

"Het is een gedeelde verantwoordelijkheid, maar je mag de rol van de retail heus niet onderschatten. Het voedselsysteem is een zandloper: je hebt bovenaan heel veel producenten en onderaan heel veel consumenten. De retailers zitten daartussen en oefenen macht uit naar boven en naar onder. Door het aanbod dat ze kiezen en de manier waarop ze erover communiceren, sturen ze mee de vraag. Uiteraard zijn er nog andere kanalen en manieren om de vraag te sturen. Campagnes zoals Dagen Zonder Vlees en Donderdag Veggiedag moedigen de consumenten aan om minder vlees te eten. De overheid

speelt tot nu toe een vrij bescheiden rol in dit verhaal, maar zou mee het aankoopgedrag van de consument kunnen beïnvloeden door in te grijpen in bepaalde prijsmechanismen, bijvoorbeeld door vlees extra te belasten en vleesloze producten minder te belasten. Maatschappelijk gezien zijn daar redenen te over voor."

Er bestaat een Europees vegetarisch label.

Waarom is EVA vragende partij om dit op grotere schaal te gebruiken?

"De meeste Belgische supermarkten gebruiken voor hun vegetarisch huiskmerk een eigen label. Dat is niet 'third party certified', dus niet extern gecontroleerd. Daardoor belanden er al eens ingrediënten in die niet 100% vegetarisch zijn. EVA vzw is voorstander van externe controle gekoppeld aan het Europese V-label omdat de consument zo meer garantie heeft dat 'vegetarisch' ook echt 'vegetarisch' is. We zijn dan ook blij dat bepaalde fabrikanten dat label voeren voor hun vegetarische producten. Maar aangezien private label een groot marktaandeel inneemt, zou de impact veel groter zijn als ook de retailers zouden overschakelen op dat label. In Zwitserland bijvoorbeeld voorziet Migros al zijn vegetarische huisproducten van het V-label. Waarom spiegelen de Belgische retailers zich niet aan hun Zwitserse collega's?"

Frederika Hostens

>> www.tobiasleenaert.be

@TobiasLeenaert

"Elke dag vlees is ecologisch niet langer haalbaar"