

Het Planeet voor vleesvervangers

Producenten van vleesalternatieven en hybride producten hebben zich verenigd in Het Planeet. Het bestuur van deze branchevereniging is op 25 januari geïnstalleerd. De start van de vereniging werd ingeluid met twee sprekers en een proeverij van hybride producten, met verrassende resultaten.

Jeroen Willemsen, commercieel directeur van Ojah, vertelt dat het doel van Het Planeet (Het Platform Nieuwe Eiwitproducten) tweeledig is. "Ten eerste willen we elkaar versterken door de algemene boodschap van een meer plantaardig dieet eenduidig naar buiten te brengen." Deze informatie is vooral bedoeld voor partijen die dicht bij de consument staan zoals de media, ngo's en consumentenorganisaties. "We willen hen helpen en bestaande initiatieven ondersteunen." Daarnaast wil Het Planeet richting de wetenschap aangeven welk onderzoek nodig is. "We willen een gezonde balans

ring. De hoogleraar legde uit dat productietekens zoals die van voeding groot-schalig, complex, heel lang en ondoor-zichtig zijn geworden. "De relatie tussen mens en voedsel is verbroken", aldus Rotmans.

De oplossing ligt volgens de hoogleraar bij creatieve jongeren die uit het huidige systeem zullen breken. Hij haalde een onderzoek van het Voedingscentrum aan waaruit blijkt dat 89% van de jongeren duurzaam geproduceerd voedsel wil. Rotmans stelde dat stadslandbouw in de toekomst een normaal onderdeel wordt van de stand. Grootschalige en kleinschalige voedselsystemen zullen naast elkaar blijven bestaan.

Sexy communicatie

Plantaardige eiwitproducten zijn weliswaar bezig met een sterke opmars, maar een echte doorbraak laat nog op zich wachten, zo bleek uit onderzoek van adviesbureau Food for Food. Volgens de tweede spreker Robert Kroon, food-marketeer, is de communicatie rondom vleesvervangers te technisch, niet sexy en niet transparant. Volgens Kroon is de oplossing het gebruik van emotie in de communicatie. "Maak gebruik van creatieve mensen zoals chef-koks en maak samen een kookboek." Kroon vond ook dat alle vleesvervangers in het schap op elkaar leken. "Waarom geen roze verpakking in plaats van het eeuwige groene bakje?"

Hybride hamburger

Foodlog, Urgenda en cateraar P4 organiseerden tijdens de bijeenkomst een proeverij van hybride hamburgers en hybride gehaktballen. De jury bestond uit Felix



Logo Het Planeet

Wilbrink, culinair journalist van *de Telegraaf*, Fiona Ivanov, culinair redacteur en flexitariër en Paul Vocking, vleeswarenmaker. Deze jury vond een met plantaardige bijmenging gemaakte hamburger lekkerder dan volvlees hamburgers. De winnende 'hybride hamburger' bleek van Nederlandse makelij en alleen in de Verenigde Staten te koop. "Hoogwaardige bijmengproducten kunnen voor een snelle daling van de vleesconsumptie zorgen als ze minstens zo goed of zelfs beter smaken dan volvleesproducten", betoogde Dick Veerman van Foodlog. Wilbrink stelde na afloop: "Ik moet ronduit mijn mening bijstellen, dit 'vlees' was gewoon lekker."

Ook het publiek testte de hamburgers en sloot zich aan bij het oordeel van de jury. Met de proeverij wil Het Planeet aantonen dat nieuwe eiwitproducten een grote kwaliteitssprong hebben gemaakt en soms zelfs lekkerder zijn dan wat het publiek is gewend.

Dionne Irving

'Dit 'vlees' was gewoon lekker'

tussen het genereren en het valoriseren van kennis. Het bedrijfsleven heeft niet alleen behoefte aan technologische kennis. Kennis van de markt en consumentengedrag zijn minstens zo belangrijk", betoogt Willemsen.

Ojah, Meatless, Ingrepro en Alpro zijn enkele van de 23 bedrijven die zich hebben aangesloten bij Het Planeet. Het samenwerkingsverband bestaat uit drie productgroepen. Elke productgroep, ingrediënten, halffabrikaten en eindproducten, is met twee personen vertegenwoordigd in het bestuur.

Grootschalige productieketens

Jan Rotmans, hoogleraar transitie-management en duurzaamheid aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, was een van de sprekers tijdens de oprichtersvergade-