

OPRUKKEND VEGAN EN VEGETARISCH AANBOD BIEDT U MOOIE BUITENKANSEN

PLANTAARDIGE VOEDING IS GEEN HYPE MAAR EEN MENTALITEITSVERANDERING

De markt van vegetarische en vooral vegan producten kent een ongeziene groei. Vooral nog verkopen meat-like alternatieven het best, vooral omdat ze ook de flexitariër over de streep trekken. Producten die aandacht besteden aan dierenwelzijn, milieu en gezondheid bieden nog heel wat potentieel. Innovaties mikken vooral op smaak. We zien ze in alle categorieën voor elk moment van de dag, en als vis- en kaasvervanger. Met een uitgebreid gamma groentevariëaties en peulvruchtproducten, basisproducten zoals tofu en enkele kant-en-klare gerechten heeft u voor elk wat wils.

Luc Vandenbroeck

OPMERKELIJKE MARKTEVOLUTIES

Vleessector springt op de kar

Steve Bonnyns, Carbon Food BV: "Vandaag voelt de vleessector de verandering in het koopgedrag en ze bouwt fabrieken om voor het produceren van vegetarische/vegan producten. In de supermarkt grijpt de consument sneller naar vleesvervangers voor thuisgebruik. En op restaurant kiest hij voor een weliswaar duurder maar kwalitatiever stuk vlees." Imperial Meat Products, producent van het merk Aoste, waagde die overstap.

Remco Kok, Aoste: "Ons doel is om het vegetarische schap te 'vermainstreamen'. Een paar jaar geleden was het nog ondenkbaar, maar het is onze ambitie dat tegen 2025 de helft van ons gamma bestaat uit vegetarische en veganistische producten. Wij hebben troeven die een klassiek vegetarisch bedrijf niet heeft. Wij kunnen investeren in research & development op grote schaal en ons bestaand machinepark inzetten. Voor een bedrijf als het onze

is het gemakkelijk om veel testruns uit te voeren. Sowieso hebben we een uitgebreide knowhow in het bewerken van ingrediënten, of die nu van dierlijke of plantaardige oorsprong zijn. Dat gaat van expertise in machines tot bacteriologische kennis."

Transitie naar vegan

Er is een duidelijke overgang van vegetarische producten naar 100% vegan. Veel vegetarische alternatieven bevatten kaas of kippeneiwit, maar deze worden meer en meer vervangen door volledig plantaardige alternatieven.

Tom Vercammen, Greenway Foods: "Producten zetten in op plantaardige eiwitten uit verschillende bronnen, waaronder soja, tarwe en de nieuwste speler: erwten. Soja ligt echter onder vuur, omwille van het grote aandeel boskap in Zuid-Amerika voor de teelt. De introductie van de Greenway Burger in april 2019, samen met de lancering van de Beyond Burger op de Belgische markt, richtte

de aandacht volledig op dit type producten. Deze introductie zorgde bij ons voor een omzetgroei van 300%."

'Meat-like' producten inspireren omnivoren

Het voorbije jaar 2019 stond volledig in het teken van de 'meat-like' producten. Dat zijn producten die eruitzien als vlees, bakken zoals vlees, gelijkaardige eigenschappen hebben – zowel organoleptisch als nutritioneel – maar die 100% plantaardig zijn.

Tom Vercammen: "In november 2019 stonden de 3 meatlike producten van Greenway in de top 10 van bestverkopende vegan producten bij Delhaize op nationaal niveau. De Greenway Burger op 1, de Chipolata's op 4 en het gehakt op 6 in een vegan gamma van een 60-tal producten. De plantaardige burger werd verkozen tot product van het jaar in De Standaard, de Greenway Burger werd verkozen tot product van het jaar in de BE Vegan Awards, en consumenten stemden de



De Vegetarische Slager wil 's werelds grootste slager worden met producten die vleesliefhebbers een vergelijkbare smaak en ervaring bieden, maar dan op plantaardige basis (Unilever)

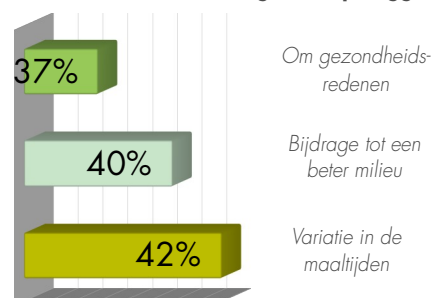
IN CIJFERS

Jaarlijkse groei: +6%



Sinds 2019 een versnelde groei van +8%

Waarom schakelt de Belg over op veggie?



Bron: ABN-AMRO

Greenway Burger tot Product van het jaar 2019/2020." Ondertussen valt op dat ook een aantal andere spelers hier sterk op inzetten en enorme mediacampagnes lanceren om de groeiende vraag naar deze artikelen te ondersteunen.

16% VAN DE BELGEN EET VOORNAMELIJK VEGETARISCH. 40% VAN DE BELGEN IS VAN PLAN OM DE CONSUMPTIE VAN VLEES EN VIS IN DE TOEKOMST TE VERMINDEREN - EVA vzw



Manon Lanckneus, De Vegetarische Slager:

“Waar vleesvervangers voordien vooral populair waren bij vegetariërs en veganisten, zien we nu ook een grote interesse bij omnivoren en flexitariërs. Op een bepaald moment wordt het product zo goed dat ook de meest fervente vleeseters het appreciëren. Ook media-aandacht en de verhoogde focus op de impact van vlees op het milieu, op dierenwelzijn en op de gezondheid doen de categoriegroei nog versnellen. Eens dat mensen overtuigd zijn van de smaak, zijn er bijna geen redenen meer om ze niet te kopen.”

GRIJP DE GROEIKANSEN

Stijgende vraag naar basisproducten

Edith Gomes, Bioline: “Zelfs al blijkt de shopper in kwestie geen strikte vegetariër, toch is de vraag naar de basisproducten zoals tofu, tempeh en seitan groot. Mensen willen graag ‘leren’ koken: als bedrijf zetten we ons meer in op het verspreiden van kookinformatie zoals recepten en workshops bij ons in de kookstudio. De klassieke retail specialiseert zich verder in het assortiment met als resultaat

een uitgebreider gamma en meer referenties voor de eindconsument, die dit alleen maar toejuicht.”

Manon Lanckneus: “Burgers zijn op dit moment het populairst. Mensen weten dat het mogelijk is om een goed plantaardig alternatief voor een burger te maken. Burgers zijn ook makkelijk om uit te proberen. Consumenten die nog nooit een vleesvervanger hebben gegeten, kunnen zo zonder ‘risico’ proeven van het alternatief. Verder is er ook uptrading in dit segment met meer premium-producten zoals ‘rauwe’ en ‘bloedende’ burgers. De kwaliteit en smaak van de andere producten wordt ook steeds beter en beter. De interesse voor vegetarische kipstukjes, worsten en gehakt stijgt ongetwijfeld nog. Bovendien maakt de technologie het mogelijk om grotere stukken plantaardig vlees te maken, zoals biefstuk en kipfilet.”

Focus op herkenbare voedingswaren

Het is uitermate belangrijk dat de aangeboden producten in eerste instantie herkenbaar zijn. De consument wil zijn eetpatroon best aanpassen, maar hij doet dit het liefst op een zachte manier, vertrekkende vanuit wat hij (her)kent. 100% plantaardige producten die lijken op de vleesvariant scoren vandaag het best. Het zijn componenten waarmee de gemiddelde Belg op een eenvoudige manier vlees vervangt in zijn vertrouwde maaltijd. De vleesconsumptie daalt weliswaar, maar niet iedereen heeft evenveel inspiratie om een vleesloze maaltijd op tafel te toveren. De klassieke aardappelen, groenten en een stuk vlees staan nog altijd centraal. Door het vlees te vervangen door een plantaardig alternatief met dezelfde eigenschappen, wordt een plantaardig dieet eenvoudig.

Nadruk op vers

Tom Vercammen: “In een consumentenstudie* die we zelf hebben gevoerd met extern bedrijf VG-sensory komt naar voor dat de respondenten een groot belang hechten aan verse bereidingen. 84% van de bevroegde mensen vindt verse bereidingen van groot belang. 88% onder hen is dan weer op zoek naar eiwitrijke producten. Onze verse producten verkopen significant beter dan de afgebakken producten en we verwachten dat deze trend ook in 2020 doorzet.”

* Hedonische acceptatietest op plant-based producten, 100 personen, 26/11/2019, België. Betreft een blinde smaaktest + bevraging van ongetrainde consumenten, zowel in Vlaanderen als Wallonië.

Mik op ‘Generation Z’

Steve Bonnyns: “Het accent moet liggen op Generation Z, de doelgroep die volop rekening houdt met de authenticiteit van producten en het milieu. Zij wil de producten aanvoelen. Producten die nog aan populariteit gaan winnen, schenken in eerste instantie aandacht aan het milieu en op de tweede plaats aan gezondheid. Obesitas is een maatschappelijk probleem dat moet



Verse items verkopen beter dan de afgebakken producten en Greenway verwacht dat deze trend zich doorzet



De vraag naar basisproducten zoals seitan blijft stijgen (Bioline)

worden aangepakt. Daar waar Generation Y ging voor luxe, gaat Gen Z voor maatschappelijk bewustzijn en logica.”

TRENDS BIJ PRODUCTINNOVATIES

Vernieuwing op alle vlakken

In het algemeen zien we een trendverschuiving in productontwikkeling, gericht op de flexitariër. Bovendien is er een uitbreiding naar producten voor ieder moment van de dag, zoals snack, dessert en ontbijt. Vroeger lag de nadruk op het avondeten of de lunch. Aangezien de vraag naar basisvervangers stijgt, innoveren merken zeker daar ook in het textuur- en smaakaspect, bijvoorbeeld met producten die vooraf gekruid worden. De voedingswaarde is belangrijk, net als informatie over de oorsprong, additieven en allergenen. Maar een lekker product met een goede nutritionele score en gestaaftede voordelen is in 2020 niet meer voldoende. Ook de verpakking speelt een rol. Deze moet duurzaam en ecologisch verantwoord zijn.

Alternatieven voor kaas

Alexandra Sniijders, SoFine: “De keuze in het schap van de vlees- en visvervangers wordt voortdurend uitgebreid. Daarnaast is er ook een breed aanbod aan plantaardige varianten in het zuivelschap, een schap dat de



Aoste vult het gamma ‘Le Végétarien’ aan met 3 veggieburgers (gegrilde aubergine, gegrilde paprika en spinazie) en veggienuggets in een knapperig jasje



De herkenbaarheid van het alternatieve product zoals de Vega Frick, is belangrijk voor flexitariërs (Carbon Food)

afgelopen jaren enorm is gegroeid. De categorie waarin nog weinig plantaardige alternatieven zijn, is het kaasschap. Dit terwijl de CO₂-uitstoot van kaas zelfs hoger ligt dan die van varkensvlees. SoFine is daarom gestart met het ontwikkelen van plantaardige en milieuvriendelijke en gezondere alternatieven voor kaas. In september 2019 zijn de SoCheezeblokjes op de markt geïntroduceerd, een plantaardig alternatief voor feta en witte kaas. In 2020 brengt SoFine nog meer innovaties binnen dit segment."

Visvervangers

Alexandra Sniijders: "Een verdere uitdaging is de productie van alternatieven voor vis. We vissen de zeeën leeg en dat heeft gevolgen voor het ecosysteem van de hele planeet. Voedselketens worden verstoord en door bijvangst verdwijnen ook andere diersoorten. Voor ons genoeg om een ontwikkelingstraject te starten met als einddoel een lekkere, 100% plantaardige visburger, sticks en een zalmachtige moot bestaande uit onder meer biologische sojabootjes. We hopen met dit duurzame alternatief met vissmaak en dito mondgevoel heel veel nieuwe mensen te overtuigen om vis te laten waar ze hoort: in zee."

OPTIMALE RAYONINDELING VOOR MAXIMALE WINST

Uitgebreid assortiment

Een goed gamma zorgt voor een grote variatie aan maaltijdcomponenten. Denk aan groente- en peulvruchtproducten zoals burgers. Belangrijk voor echte vegetariërs zijn tofu – plantaardige kaas gemaakt van sojamelk – en tofuvarianties. Vleesvervangers zoals gehakt en kipsticks of -nuggets vormen een cruciaal deel van het schap. Nieuwer zijn de visalternatieven zoals burgers, sticks gemaakt van zeesla en zelfs zalmfilets. Ten slotte mogen ook kant-en-klare gerechten niet ontbreken.

Geïntegreerd in het vleesschap

Eenzijds krijgen vleesvervangende producten idealiter een plaats tussen de corresponderende vleesproducten. Hiermee richt u zich tot de flexitariër en de vleeseter. Het is dé manier

om de vleesliefhebber aan te zetten om te proeven.

Alexandra Sniijders: "SoFine verwacht zelfs dat het vegetarische schap in de toekomst verdwijnt. Het plantaardig alternatief voor kip komt naast de kip te liggen. Dit is al het geval in het zuivelschap met plantaardige varianten naast de dierlijke varianten, zowel bij de dranken/yoghurts als de kaas. Hiermee verlaagt u ook de drempel voor potentiële consumenten."

Remco Kok: "Ook wij plaatsen de meatfree producten bij het vlees. Kijk naar bio: vroeger stonden al die verschillende bioproducten samen op een aparte plaats in de supermarkt, nu worden ze tussen de rest gepositioneerd. Mensen kennen ons merk, en wij maken daar gebruik van door de consument die onze vleesproducten koopt naar de vegetarische producten te lokken. We hebben bijvoorbeeld een actie waarbij je bij de aankoop van een vleesproduct een gratis veggieproduct krijgt. Of we plakken een kortingsbon voor een veggieproduct op de verpakking van een vleesproduct. En we zijn uiteraard beter in staat dan kleine bedrijfjes om daar wat geld in te stoppen. Zo zijn er al diverse Aoste veggie tv-spots. En we hebben een foodtruck die enkel meatfree producten laat samplen."

Apart schap blijft noodzakelijk

Overtuigde vegetariërs en veganisten mijden echter het vleesrayon. Zonder specifieke aanduiding vinden ze deze producten dus moeilijk terug. Een tweede plaatsing in een apart schap blijft dus zeker aangewezen. Door de groeiende vraag kan u het rayon al opdelen in vegetarisch & vegan. Ook crossselling is een mogelijkheid om een plantaardig dieet te promoten. Denk bijvoorbeeld aan een vegan worst, burger, falafel ... en plaats daarnaast een bijpassende vegan saus, kaas, broodjes ... Hierbij ligt de nadruk op convenience, en u boekt extra winst door crossselling.



Opmerkelijk is de groeiende interesse in vegan kaas- en visvervangers (SoFine)

ROOSKLEURIGE TOEKOMST

Alexandra Sniijders: "SoFine verwacht een verdere transitie in de consumptie van dierlijke naar plantaardige eiwitten in verscheidene categorieën. Dit is beter voor de gezondheid van de consument én heeft een positief effect op milieu en dierenwelzijn."

Tom Vercammen: "We verwachten in 2020 nog meer versbereide producten, in een verpakking waarmee we onze ecologische voetafdruk verder verminderen. We blijven inzetten op producten voor de vleesliefhebber, om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Want willen we echt een impact hebben op het klimaat en de duurzaamheidsdoelstellingen, dan zijn we beter gediend met een groot publiek dat een kleine inspanning levert, dan met een klein publiek dat een grote inspanning levert."

Hoogtechnologische innovaties

Steve Bonnyns: "Momenteel is deze sector zo snel in beweging dat er elke week wel een grote verandering plaatsvindt. Voor de komende jaren gaan met z'n allen voor minder vlees, maar van een betere kwaliteit. Vlees wordt voor bepaalde bevolkingsgroepen onbetaalbaar en dit wordt opgevangen door vleesvervangers en plantaardige eiwitten die dankzij een hoogtechnologische productie voor iedereen bereikbaar blijven. Wellicht wordt kweekvlees gecommercialiseerd en ook 3D-printing 'at home' scheidt mogelijkheden."

Remco Kok: "De maatschappij is duidelijk toe aan verandering, weg van elke dag vlees. Fabrikanten en winkeliers moeten de categorie nog beter bekendmaken. Samen met onze collega's en andere stakeholders moeten we de krachten bundelen om de consument in een andere richting te duwen. En als we grotere volumes aanbieden, zou plantaardig een stuk winstgevender worden." □

