

De plantaardige ambities van Big Food

Grote voedselreuzen doen alsof ze midden in een eiwitrevolutie zitten. Maar als je in hun boeken kijkt: hoeveel van hun omzet is dan écht plantaardig? En hoeveel verdienen ze nog steeds aan de koeien, varkens en kippen?

Wie bepaalt eigenlijk wat wij eten? Officieel: wij zelf. Maar in de praktijk wordt het overgrote deel van ons voedsel geproduceerd door een klein aantal bedrijven, zoals Nestlé, Unilever en Danone, samen vaak Big Food genoemd. [Zeventig procent](#) van wat er bij ons in de supermarkt ligt, wordt geproduceerd [door een handjevol bedrijven](#). Om de eiwittransitie te laten slagen, hebben we deze voedselgiganten dus hard nodig.

Op het eerste gezicht, lijken ze die omslag ook te maken. De grote voedselproducenten lanceren allerlei nieuwe plantaardige burgers, vegan yoghurts en haverdrinks. In hun marketing gebruiken ze grote woorden over plantaardige innovaties die de wereld gaan veroveren. Is dit de start van een serieuze verschuiving?

In deze aflevering onderzoeken we of Big Food de plantaardige eiwitmarkt omarmt. Wat stellen hun beloften voor? Hoeveel geld gaat werkelijk naar plantaardig, en hoeveel blijft steken in vlees en zuivel?

1. Hoe bedrijven zich presenteren

We onderzoeken 5 bedrijven die samen een groot deel van ons eten produceren en daarmee veel invloed hebben op de eiwittransitie. Nestlé, Unilever en Danone zijn de grote internationale voedselbedrijven. Zij profileren zich nadrukkelijk met plantaardige innovaties, maar verdienen een groot deel van hun omzet nog steeds met dierlijke producten. Dat maakt hen interessant om beloften en praktijk naast elkaar te leggen. FrieslandCampina en Vion zijn de grootste zuivel- en vleesproducenten van Nederland. Juist bij deze bedrijven is de vraag relevant of en hoe serieus de stap naar minder dierlijke eiwitten wordt gezet.

1.1 Nestlé

Nestlé is 's werelds grootste voedingsmiddelenbedrijf en maakt koffie (Nescafé, Nespresso), chocolade (KitKat, Smarties), ijs (Häagen-Dazs), babyvoeding kant-en-klaarmaaltijden en



culinaire producten (Maggi), met daarnaast plantaardige merken als Garden Gourmet en Sweet Earth en supplementen zoals Garden of Life en Vital Proteins.

Nestlé presenteert zichzelf graag als koploper in de eiwittransitie, zo is te lezen [op de website](#) van 's werelds grootste producent van bewerkt voedsel. Steeds meer consumenten eten minder vlees en zuivel, volgens Nestlé tot 40% van de mensen. Nestlé benadrukt dat de transitie verder gaat dan vleesvervangers. Het bedrijf zegt plant-based alternatieven te ontwikkelen voor vrijwel elk eetmoment: vlees, vis, zuivel, kofficreamers, ijs, kaas, kant-en-klaarmaaltijden en zelfs bekende merken zoals [KitKat](#). Een wereldwijd netwerk van ruim 300 voedseltechnologen en chefs werkt volgens de voedselgigant voortdurend aan nieuwe producten.

1.2 Unilever

Unilever is een wereldwijd consumentengoederenbedrijf dat voeding (Knorr, Unox), ijs (Magnum, Ben & Jerry's), schoonmaakmiddelen (Omo, Cif) en verzorgingsproducten (Dove, Axe) maakt. De portfolio van Unilever bestrijkt zowel voedingsmiddelen als verzorgingsproducten als schoonmaakmiddelen.

Unilever deed in 2020 een grote belofte: In november 2020 [kondigde Unilever aan](#) dat het binnen vijf tot zeven jaar een jaarlijkse omzet van 1 miljard euro wil behalen met plantaardige vleesvervangers en zuivelalternatieven. Dat doel maakt deel uit van het wereldwijde 'Future Foods'-programma.

Met deze inzet op plantaardige eiwitten wilde het bedrijf bijdragen aan de verschuiving van dierlijke naar meer plantaardige voeding, om zowel de gezondheid van consumenten te verbeteren als de milieu-impact van het voedselsysteem te verkleinen.

Het ging om vegetarische varianten van Unox, Magnum, Cornetto, Hellmann's én een sterke internationale uitrol van De Vegetarische Slager.

1.3 FrieslandCampina

FrieslandCampina is een internationale zuivelcoöperatie die melk verwerkt tot kaas, yoghurt, melkpoeder, kindervoeding, room, ingrediënten en zuiveldranken. FrieslandCampina maakt zowel consumentenproducten (Campina, Chocomel, Fristi) als industriële ingrediënten voor voeding, sportvoeding en medische toepassingen.



studio PLANTAARDIG

Er zit een opvallend spanningsveld in de manier waarop FrieslandCampina over eiwitten praat. In sommige campagnes presenteert het bedrijf zichzelf alsof het middenin de eiwittransitie staat. Maar op een ander moment draait alles weer om één boodschap: zuivel blijft het fundament. De eerste zin van het laatste [jaarverslag](#) (2024) van FrieslandCampina is nog steeds: alles begint bij de koe. De woorden ‘plantaardig’ en ‘vegan’ komen nul keer in het jaarverslag voor. Onder het kopje ‘Duurzaam in voeding, mensen en planeet’ gaat het vooral om de broeikasgasuitstoot.

Dat spanningsveld wordt nóg duidelijker als je kijkt naar Plantaris, de ingrediënten- en eiwitdivisie van FrieslandCampina. Plantaris levert zowel zuiveleiwitten als plantaardige eiwitten aan de voedingsindustrie, denk aan sportvoeding, maaltijdrepen, dieetvoeding en functionele ingrediënten. Op papier lijkt dat een beweging richting een breder eiwitportfolio. Maar: Plantaris is geen consumentenmerk. Het verandert niets aan het feit dat de kernactiviteit van FrieslandCampina volledig leunt op melk.

[Video Plantaris](#): *diary, drinks, confectionary. There are few categories untouched by the rising popularity of plant-based alternatives.*

[Video FrieslandCampina](#): *most plant-based beverages cannot fully match the nutritional content of cow's milk, especially in terms of protein quality*

[Video FrieslandCampina](#): *hieruit blijkt dat zuivel de core-business is en blijft van FrieslandCampina.*

1.4 Vion Food Group

Vion is een grote Europese vleesverwerker die varkens- en rundvlees produceert voor supermarkten, horeca en industrie. Vion levert verse vleesproducten, bewerkte vleeswaren, dierlijke vetten en bijproducten. Daarnaast heeft Vion ook een plantaardige lijn die als huismerk in supermarkten wordt verkocht.

Megaslachter Vion zit in dezelfde spagaat als FrieslandCampina. Duurzaamheidsdirecteur, en baas van de plantaardige poot ME-AT, Willem Cranenbroek, zegt dat Vion wil dat de consument [aan de veldboon](#) gaat: van vlees naar veldboon. Maar: Vion is een van de grootste vleesverwerkers van Europa en slacht bijna 10 miljoen dieren per jaar, al is dat aantal wel aan het slinken. In 2024 zei de CEO van Vion dat hij verwacht dat Vion de komende jaren [20 procent minder varkens](#) gaat slachten.

Vion zit hybride producten, met zowel als plantaardige als dierlijke eiwitten, als een groeimarkt: “*The rise of hybrid products (meat blended with plant-based ingredients) opened*



new opportunities to assist in the protein transition”, zo staat in het meest recente jaarverslag (pagina 21).

1.5 Danone

Danone is een internationaal voedingsconcern dat vooral zuivelproducten, plantaardige dranken (Alpro), babyvoeding en medische voeding produceert. Het bedrijf is groot in yoghurt, melkdranken, alternatieve zuivel en specialistische voeding voor zorg en gezondheid.

Danone [presenteert](#) onder de merknaam plantaardige voeding nadrukkelijk niet als bijproduct, maar als volwaardige pijler. Alpro bestaat al sinds jaren 80.

2. Wat zeggen de cijfers?

2.1 Nestlé: van ambitieuze introductie naar relativering

2019 – De entree in plantaardig vlees

In 2019 zette Nestlé stevig in op vleesvervangers met de lancering van de *Incredible Burger* onder Garden Gourmet in Europa en de *Awesome Burger* van Sweet Earth in de Verenigde Staten. In het [jaarverslag over 2019](#) wordt de term “plant-based” twintig keer genoemd, maar zonder concrete omzetdoelstellingen of tijdgebonden ambities voor dit segment.

2020 – Opschaling en wereldwijde uitrol

Uit het [jaarverslag van 2020](#) blijkt dat Nestlé het aanbod in dat jaar verder uitbreidde. Garden Gourmet groeide binnen Europa, Sweet Earth in de VS en met *Vuna* werd een plantaardige tonijnvervanger geïntroduceerd. In het jaarverslag spreekt Nestlé over een “global plant-based roadmap”. De term “plant-based” komt dat jaar 38 keer voor.

Tegelijkertijd bleef de bijdrage aan de totale omzet beperkt. Hoewel Nestlé wijst op aanzienlijke R&D-investeringen, vertegenwoordigen plantaardige producten minder dan 2 procent van de groepsomzet. Een expliciet afbouwpad voor dierlijke eiwitten ontbreekt.

2021 – Verbreding naar meerdere categorieën

In [jaarverslag over 2021](#) werd plant-based breder gepositioneerd: naast vleesvervangers kwamen er plantaardige zuivelalternatieven, kaasvervangers, vegan chocoladevarianten en ijs. Plantaardige producten genereerden circa 800 miljoen Zwitserse frank omzet, met een groei van 16,8 procent. De totale groepsomzet bedroeg dat jaar CHF 87,1 miljard. Dat betekent dat minder dan 1 procent van de omzet uit plantaardige producten kwam. De term



“plant-based” verschijnt 39 keer in het jaarverslag.

2022 – Omzet van één miljard, aandeel blijft klein

In het [jaarverslag over 2022](#) rapporteerde Nestlé ongeveer CHF 1 miljard omzet uit plantaardige producten. De totale netto-omzet bedroeg CHF 94,4 miljard. Het aandeel plantaardig kwam daarmee uit op iets meer dan 1 procent van de groepsomzet. De communicatie benadrukte de diversiteit van het portfolio, van burgers tot seafood-alternatieven en zuivelvrije producten.

2023 – Afkoeling en minder nadruk

In 2023 vertraagde wereldwijd de groei van vleesvervangers. Garden Gourmet trok zich tijdelijk terug uit het Verenigd Koninkrijk wegens tegenvallende verkopen. In het [jaarverslag over 2023](#) worden geen afzonderlijke omzetcijfers voor plant-based meer genoemd. De term verschijnt nog slechts acht keer.

2024 – Herpositionering

In het [in het jaarverslag](#) wordt plant-based nog maar één keer expliciet genoemd. De nadruk verschuift naar bredere innovatiestrategieën rond eiwitten en technologie.

In een investeerdersgesprek uit november 2023, een “[Bernstein fireside chat](#)” met CTO Stefan Palzer, positioneert Nestlé alternatieve eiwitten nadrukkelijk als aanvulling op dierlijke producten, niet als vervanging. Plantaardige alternatieven maken deel uit van een bredere innovatiestrategie die ook hybride producten, fermentatietechnologie en op termijn kweekvlees omvat.

Volgens Nestlé is consumentacceptatie doorslaggevend: smaak, prijs en voedingswaarde bepalen het succes. Duurzaamheid alleen zou voor consumenten onvoldoende overstapreden zijn. Hybride producten, waarin dierlijke en plantaardige eiwitten worden gecombineerd, worden gepresenteerd als pragmatische tussenstap.

Nieuwe technologieën zoals precisiefermentatie en kweekvlees worden onderzocht, maar worden vooralsnog als kostbaar en moeilijk schaalbaar beschouwd. De eiwittransitie wordt door Nestlé omschreven als een geleidelijk, marktgedreven proces, zonder expliciete toezegging om dierlijke eiwitten systematisch af te bouwen.

2.2 Unilever



Paul Polman was van 2009 tot 2019 CEO van Unilever. Hij staat bekend om zijn focus op duurzaamheid, met name via het Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Toen Unilever in 2020 de grote plant-based belofte deed, leek dat een logisch vervolg op Polmans erfenis. Maar vijf jaar later is de vraag gerechtvaardigd of die belofte ooit echt is ingebed in het hart van het bedrijf. De ambities waren groot, maar in 2025 verkoopt de voedingsgigant haar plantaardige parapedaardje De Vegetarische Slager. Wat is er in de tussentijd gebeurd?

2020 – De grote belofte: €1 miljard omzet uit plantaardig

In november 2020 presenteerde **Unilever** zijn wereldwijde *Future Foods*-programma. De kernbelofte was concreet: binnen vijf tot zeven jaar moest minimaal €1 miljard jaarlijkse omzet worden behaald uit vegetarische en vegan producten. Het ging om de internationale uitrol van **De Vegetarische Slager** en om plantaardige varianten van bestaande merken als **Unox**, **Magnum**, **Cornetto** en **Hellmann's**. In het [jaarverslag over 2020](#) wordt het doel expliciet genoemd: “1 billion annual sales from plant-based meat and dairy alternatives by 2025–2027”. De term “plant-based” komt dat jaar zestien keer voor. De boodschap was dat plantaardig niet alleen bijdroeg aan duurzaamheid, maar ook een groeipijler moest worden.

In het [jaarverslag over 2020](#) komt het voorwoord plant-based 16 keer voor. Onder meer op pagina 10 wordt het doel van ‘1 billion annual sales from plant-based meat and dairy alternatives by 2025-2027’ genoemd.

2021 - Groei, overnames en opschaling

In 2021 zette Unilever de opschaling van zijn plantaardige activiteiten voort. De Vegetarische Slager werd in meer landen uitgerold, met verdere uitbreiding binnen Europa en aanwezigheid in delen van Azië en Zuid-Amerika. Daarnaast werd het merk ingezet in samenwerkingen met internationale fastfoodketens, waaronder Burger King en Papa John's, waar plantaardige varianten op het menu verschenen.

Tegelijkertijd breidde Unilever het aantal vegan varianten van bestaande A-merken uit, zoals Magnum en Hellmann's. In het jaarverslag over 2021 wordt het eerder geformuleerde omzetdoel voor plantaardige vlees- en zuivelalternatieven herhaald en komt de term “plant-based” aanzienlijk vaker voor dan in 2020.

De positionering verschuift daarmee zichtbaar. Plantaardig wordt niet langer gepresenteerd als een experimentele of niche-activiteit, maar als een schaalbare categorie die via gevestigde merken en internationale ketens het brede publiek moet bereiken.



In het [jaarverslag over 2021](#) komt het woord plant-based 38 keer voor. Onder meer op pagina 10 wordt het doel van ‘1 billion annual sales from plant-based meat and dairy alternatives by 2025-2027’ genoemd.

2022 - Ambities worden aangepast

Wat gebeurt er:

- Doel van 1 billion annual sales wordt naar boven bijgesteld naar 1,5 billion annual sales, blijkt uit het [jaarverslag over 2022](#). Maar de telling verandert ook: Om onze plant-based strategie en duurzaamheidsdoelen beter te weerspiegelen, hebben we de reikwijdte van dat oorspronkelijke doel verbreed. We tellen nu ook plantaardige producten mee in categorieën die traditioneel dierlijke ingrediënten bevatten, zoals bouillon.

Unilever heeft zijn plant-based doelstelling verhoogd van één naar anderhalf miljard euro omzet. Maar tegelijk is de definitie verbreed, waardoor producten die nauwelijks dierlijk waren - zoals bouillonblokjes - nu onder plant-based vallen. Daardoor groeit vooral het cijfer, niet noodzakelijk het portfolio. Het woord plant-based komt 37 keer in het jaarverslag voor.

2023 - Stagnatie in plant-based meat-markt wordt zichtbaar

In 2023 koelde de markt voor vleesvervangers wereldwijd af. In verschillende Europese landen en in de Verenigde Staten daalden de supermarktverkopen, na jaren van sterke groei. Daarnaast kreeg de categorie te maken met kritische aandacht rond de mate van bewerking van producten. Het debat over “ultrabewerkt” voedsel beïnvloedde de publieke perceptie en maakte de positionering van vleesalternatieven complexer.

Bij Unilever is die veranderende context niet rechtstreeks terug te zien in harde cijfers over plantaardig. In het jaarverslag over 2023 worden geen afzonderlijke omzet- of volume cijfers voor plant-based activiteiten vermeld. De Foods-divisie rapporteert wel groei, maar die wordt vooral toegeschreven aan prijsverhogingen en een gunstige productmix. Of plantaardige producten substantieel hebben bijgedragen aan volumegroei blijft onduidelijk.

Tegelijk legt het concern in zijn strategie sterker de nadruk op zogenoemde ‘Power Brands’: grote, internationaal schaalbare merken met stevige marges. In die prioritering staan vooral gevestigde kernmerken centraal, niet kleinere of gespecialiseerde plantaardige labels. Het resultaat is een diffuus beeld. Er zijn geen expliciete aanwijzingen dat de plantaardige strategie faalt, maar evenmin bewijs dat zij een significante groeimotor vormt. De categorie lijkt in 2023 minder een uitgesproken speerpunt en meer een onderdeel van een breder portfolio, in een markt die aan dynamiek heeft ingeboet.



In het [jaarverslag van 2023](#) komt het woord plant-based 21 keer voor. Op pagina 53 wordt het 1,5 miljard doel pas genoemd.

2024 – De eerste harde signalen van koerswijziging

In 2024 worden de eerste duidelijke tekenen van een koerswijziging zichtbaar. De markt voor vleesvervangers krimpt in meerdere regio's, na de afvlakking die al in 2023 inzette. Tegelijk verandert de toon in de externe verslaglegging van Unilever.

In het jaarverslag over 2024 wordt het eerder gecommuniceerde doel van €1,5 miljard jaarlijkse omzet uit plantaardige producten niet langer expliciet herhaald. Waar dat doel in voorgaande jaren nog werd benoemd, ontbreekt het nu in de strategische kernboodschappen. Dat zwijgen is op zichzelf betekenisvol. Het suggereert dat plant-based niet langer wordt gepresenteerd als een afzonderlijke groeipijler met een concrete, meetbare ambitie.

In het [jaarverslag over 2024](#) wordt de term plant-based nog maar 6 keer gebruikt.

2025 – Het keerpunt: verkoop van De Vegetarische Slager

Het jaarverslag over 2025 is nog niet gepubliceerd. Toch zijn er al duidelijke ontwikkelingen zichtbaar die wijzen op een koerswijziging. Unilever heeft aangekondigd dat het De Vegetarische Slager wil verkopen. Als belangrijkste redenen worden genoemd dat het merk onvoldoende winstperspectief biedt en beperkt past binnen de strategische focus van het concern.

Reuters [meldde](#) dat plant-based meat binnen Unilever circa €50 miljoen omzet draaide. Dat bedrag staat in schril contrast met het eerder gecommuniceerde doel van minimaal €1 miljard jaarlijkse omzet uit plantaardige vlees- en zuivelalternatieven.

De strategische implicatie is aanzienlijk. De Vegetarische Slager gold jarenlang als het vlaggenschip van Unilevers plantaardige ambities en speelde een centrale rol in de positionering van plant-based als groeipijler. Het voornemen tot verkoop wijst erop dat deze positie is heroverwogen. Plantaardig lijkt daarmee niet langer een kernprioriteit, maar een categorie die wordt afgestoten wanneer schaal en rendement achterblijven.



Over het oorspronkelijke miljardendoel wordt niet meer actief gecommuniceerd. Er zijn geen publieke aanwijzingen dat de omzet in de buurt is gekomen van de beoogde omvang. De combinatie van het wegvallen van de doelstelling in recente communicatie en de voorgenomen verkoop van het belangrijkste merk suggereert dat de ambitie uit 2020 feitelijk is losgelaten.

2.3 FrieslandCampina

FrieslandCampina spreekt veel over duurzaamheid, maar zelden over plantaardig. In de jaarverslagen komt het woord nauwelijks voor. Dat is geen toeval. De strategie van het bedrijf draait om één kern: het zo goed mogelijk verwaarden van melk van de eigen leden-melkveehouders.

Duurzaamheid betekent hier vooral: efficiëntere zuivel, minder uitstoot per liter melk, een sterkere positie voor de zuivelsector. Niet: minder dierlijke eiwitten. Er is geen doel om het aandeel zuivel terug te brengen.

Via ingrediëntenbedrijf Plantaris levert FrieslandCampina ook plantaardige eiwitten aan de industrie, maar dat blijft een B2B-activiteit aan de rand van het concern. Voor consumenten blijft de boodschap helder: melk is de norm, plantaardig een aanvulling. FrieslandCampina erkent dat de markt verandert, maar kiest ervoor die verandering naast het bestaande model te laten bestaan. De eiwittransitie wordt niet aangejaagd, maar beheerst gehouden. De koe blijft centraal.

Uit jaarverslag 2022, interview met Sybren Attema, Raad van Commissarissen:

FrieslandCampina noemt zich een modern voedingsmiddelenbedrijf, met zuivel als sterke kern. Passen producten op basis van plantaardige grondstoffen binnen die definitie?

“Dankzij onze kennis over eiwitten en onder meer een wereldwijde supply chain zijn we in staat alternatieven ter aanvulling op het voedselpatroon te leveren, zoals producten op basis van plantaardige ingrediënten. De samenleving vraagt ernaar, van politiek, retail tot consument. En dankzij een mooie marge biedt het commerciële kansen. Ik kan me zo voorstellen dat we geleidelijk aan ons plantaardige productportfolio uitbreiden, maar FrieslandCampina zal in de kern altijd een zuivelonderneming blijven. De vraag naar zuivel groeit de komende jaren mondiaal en er liggen volop kansen om te innoveren waar de onderneming nu ook flink in investeert.”

Plantaardig in [jaarverslagen](#)?

2019: 6 x plantaardig(e)



2020: 2 x plantaardig(e)

2021: 9 x plantaardig(e)

2022: 11 x plantaardig(e)

2023: 4 x plantaardig(e)

2024: 0 x plantaardig(e)

2.4 Vion

Uit geen van de [jaarverslagen van Vion](#) over 2020 tot en met 2024 blijkt een afzonderlijke omzet-, winst- of volumevermelding van ME-AT, de plantaardige tak van het concern. Hoewel Vion het initiatief inhoudelijk benoemt, ontbreken structureel financiële kerncijfers. Op basis van de publieke verslaglegging is daardoor niet vast te stellen hoe de omzet of het marktaandeel van de plantaardige activiteiten zich heeft ontwikkeld.

In 2020, het jaar waarin ME-AT werd gelanceerd, bevat het jaarverslag geen vermelding van omzet of productievolumes. In 2021 wordt de plantaardige strategie wel inhoudelijk toegelicht, onder meer via een beschrijving van productontwikkeling en een bonenproject, maar ook dan ontbreken financiële gegevens. Er worden geen afzonderlijke opbrengsten, marges of groeicijfers genoemd.

In 2022 en 2023 worden plantaardige producten opgenomen binnen de segmenten Food Service en Retail. De jaarverslagen verwijzen naar “meat alternatives” in productoverzichten, maar zonder financiële uitsplitsing. Er is geen aparte omzetpost en ook geen indicatie van volumegroei of winstbijdrage van ME-AT.

In het jaarverslag van 2024 spreekt Vion voor het eerst expliciet over hybride producten, vleesproducten waarin plantaardige ingrediënten zijn verwerkt. Dat wordt gepresenteerd als een manier om bij te dragen aan de eiwittransitie. Ook vermeldt het bedrijf dat de ontwikkeling van plantaardige producten heeft bijgedragen aan volumegroei op de locatie in Leeuwarden en dat de plantaardige activiteiten profiteren van consolidatie in de markt. Financiële uitsplitsingen ontbreken echter nog steeds.

2.5 Danone

De omzet van Alpro van [bijna 600 miljoen euro](#) komt uit plant-based producten. Maar hoe die omzet precies verdeeld is over hun verschillende productlijnen, dat wordt niet duidelijk uit het jaarverslag. De winst is wat lager dan in 2023 ([590 miljoen in 2024](#), [623 miljoen in 2023](#)) maar ligt wel een stuk hoger dan 10 jaar geleden. In 2015 maakte Alpro een winst van [412 miljoen](#).



Plant-based [in jaarverslagen](#):

2019: 30 x plant-based

2020: jaarverslag niet verkrijgbaar

2021: 19 x plant-based

2022: 15 x plant-based

2023: 20 x plant-based

2024: 17 x plant-based

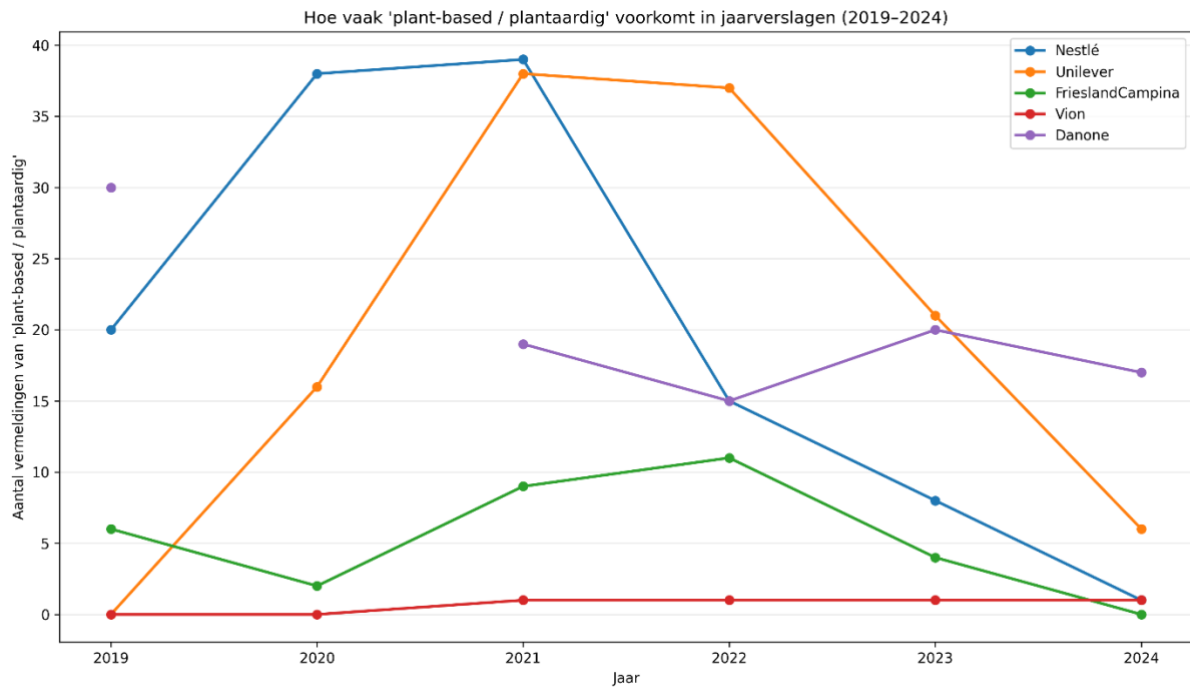
Als je het jaarverslag van Danone uit 2019 naast dat van 2024 legt, hoor je een ander verhaal. In 2019 spreekt Danone nog over een *food revolution*. Plantaardig wordt neergezet als motor van verandering: beter voor gezondheid, beter voor het klimaat, en een noodzakelijke stap richting een ander voedselsysteem.

Vijf jaar later is die toon veranderd. In 2024 is plantaardig geen apart transitieverhaal meer, maar onderdeel van het reguliere portfolio: *dairy and plant-based*. De nadruk ligt niet langer op vervanging van dierlijk, maar op gezondheid, eiwitkwaliteit en rendabele groei. Danone is plantaardig niet kwijtgeraakt: Alpro en Silk zijn stevig verankerd. Maar de ambitie is verschoven: van systeemverandering naar optimalisatie. Niet langer: dit is de toekomst. Maar: dit is één van de oplossingen.

2.6 Algemeen

Als je telt hoe vaak bedrijven zelf het woord plant-based op plantaardig gebruiken in hun jaarverslagen, zie je een duidelijke golf. Rond 2021 werd er volop over gesproken. Driejaar later is het onderwerp bij sommige bedrijven vrijwel verdwenen.





3. Maar dan ook minder dierlijke eiwitten?

Dat is de kernvraag. Want plantaardige groei zegt pas iets over een eiwittransitie als die samengaat met minder dierlijk. En juist daar wringt het.

Bij Nestlé en Unilever is geen enkel publiek afbouwpad voor dierlijke eiwitten te vinden. Nestlé rapporteert geen daling van vlees- of zuivelomzet en stopte na 2022 zelfs met het uitsplitsen van plant-based cijfers. Unilever breidde de definitie van plant-based uit, maar bleef tegelijk fors verdienen aan ijs, sauzen en andere categorieën met dierlijke ingrediënten. Van structurele afbouw is geen sprake.

Bij FrieslandCampina is het antwoord expliciet: nee. Het bedrijf zegt openlijk dat zuivel de kern blijft en dat de wereldwijde vraag naar zuivel blijft groeien. Er is geen doel om minder melk te produceren, geen strategie om dierlijke eiwitten terug te schroeven. Duurzaamheid wordt gezocht in efficiëntere productie, niet in verschuiving van eiwitbronnen.

Vion vormt een interessant, maar dubbel beeld. Enerzijds slacht het bedrijf nog altijd bijna 10 miljoen dieren per jaar. Anderzijds zegt de CEO dat Vion verwacht in de komende jaren 20 procent minder varkens te slachten. Dat is een van de weinige concrete uitspraken over



krimp van dierlijke productie. Tegelijkertijd positioneert Vion hybride producten nadrukkelijk als oplossing: minder vlees per product, maar niet per se minder vlees in totaal.

Danone is de uitzondering. Met Alpro en Silk heeft het bedrijf een substantiële plantaardige poot opgebouwd. Toch ook hier: geen expliciet doel om dierlijke zuivel af te bouwen.

Plantaardig groeit naast zuivel, niet in plaats ervan. In 2024 spreekt Danone vooral over optimalisatie van het portfolio, niet over verschuiving.

De conclusie

De meeste grote voedselbedrijven doen wél iets met plantaardig, maar bijna geen enkel bedrijf koppelt dat aan het bewust verminderen van dierlijke eiwitten. De transitie wordt gepresenteerd als uitbreiding van keuze, niet als vervanging. Of anders gezegd: plantaardig mag groeien, zolang dierlijk niet hoeft te krimpen. Dat maakt de eiwittransitie bij Big Food voorlopig vooral een verhaal van diversificatie, niet van echte verschuiving.

