



27 april 2026

Transcript interview Irene van den Berg met VION

00:00:00 Irene van den Berg

Als jullie eerst even iets willen vertellen ook over jullie functies. Dus wie jullie zijn en wat jullie binnen Vion doen. En dan... Begin maar.

00:00:12 Willem Cranenbroek

Ja, zou ik beginnen? Nou, Willem Kranenbroek. Ik ben directeur duurzaamheid bij Vion. En ik hou me dus bezig met het verduurzamen van ons bedrijf in de breedste zin van het woord. Ik ben inmiddels 18 jaar werkzaam bij Vion. En mijn vorige rol was dat ik verantwoordelijk was voor Leeuwarden, voor onze plant-based fabriek. Dat heb ik vier jaar met heel veel plezier en liefde gedaan. En sinds twee jaar maak ik me dus druk over de bredere woord duurzaamheid binnen ons totale bedrijf.

00:00:39 Irene van den Berg

Oké, en wat is er breder aan duurzaamheid behalve de plantaardige tak?

00:00:45 Willem Cranenbroek

Nou we zijn natuurlijk groot in de dierlijke sector en de dierlijke sector heeft best een behoorlijke voetafdruk en daar valt ook nog het een en ander te winnen en daar maak ik me vooral druk om. Dus ik kijk met mijn team naar waar zit de CO2 uitstoot in de hele keten van voor tot achter en waar kunnen we sturen om die drastisch te verminderen en we hebben daar ook ambities op om 42% minder uitstoot te hebben richting 2030. En daar kijk ik heel erg naar. En daarnaast natuurlijk ook nog naar onze fabrieken. Naar wat is de voetafdruk van de fabriek zelf? Waar kunnen we gas reduceren? Waar kunnen we elektriciteit minder gebruiken of vengroenen? En op die manier uiteindelijk duurzamer te worden als geheel bedrijf.

00:01:23 Irene van den Berg

Ja. Oké, dankjewel.

00:01:26 Milos van Moorsel

Ja, Milos van Moorsel. Manager Business Development, Plant Based. Dat houdt eigenlijk in dat ik verantwoordelijk ben voor de commercie van onze plantaardige business. Vanaf dag één betrokken bij onze plantaardige business. Ik werk inmiddels twaalf en een half

jaar bij Vion, wel in meerdere commerciële functies. En vanaf dag één de commercie mogen neerzetten met nul klanten, een paar producten en heel veel enthousiaste collega's en een prachtige fabriek, tot eigenlijk waar we nu zijn, met het team samen.

00:01:57 Irene van den Berg

En hoeveel klanten hebben jullie nu?

00:02:00 Milos van Moorsel

Ja, dat gaat wel richting de vijftig plus, zeker.

00:02:02 Irene van den Berg

En wie zijn jullie klanten?

00:02:06 Milos van Moorsel

Eigenlijk wat wij gespecialiseerd zijn, is het ontwikkelen, het produceren en het distribueren van vlees- en visvervangers voor huismerken en A-merken. En dat dan in de breedste zin, dus dat kan een huismerk van een supermarktketen zijn ergens in Europa, tot en met van een groothandel. Maar ook enkele bekende merken die kunnen bij ons aanbellen en zeggen van, goh, we zien dat jullie hier heel goed in zijn, zouden jullie samen met ons dat product willen ontwikkelen en produceren?

00:02:34 Irene van den Berg

Mag je je partnernamen noemen of niet?

00:02:35 Milos van Moorsel

Nee, helaas niet. Er staan hele mooie documenten.

00:02:38 Irene van den Berg

Daar was ik al bang voor.

00:02:41 Willem Cranenbroek

Maar je kunt bij bijna iedere retailer in Nederland wel iets van ons vinden.

00:02:47 Irene van den Berg

Ik ben hier vandaag om met jullie te praten over de eiwittransitie. En ik vind het wel interessant om jullie allebei te horen van hoe kijken jullie daar naartoe.

00:03:01 Willem Cranenbroek

Ja. Nou ja, vanuit het Vion-perspectief dan, kende ik wel. Zoals je zegt, ik ben ook verantwoordelijk geweest voor Leeuwarden. Die is ook geboren uit het feit eiwittransitie, die fabriek. We zijn in 2019 opnieuw naar de strategie gaan kijken. Toen hebben we gezegd, oké, wij moeten een rol innemen in de eiwittransitie als groot foodbedrijf. We heten ook Vion Food Group, we heten niet Vion Meat Group. Dus we hebben gezegd, daar willen we iets mee en daar willen we in investeren. Daar hebben we een prachtige fabriek voor omgebouwd in mooie leerwaarden. Toen groeide de markt nog ieder jaar met dubbele cijfers. Dus 10, 20 procent groeide de



studio

PLANTAARDIG

produceren wij producten variërend van plantaardige hamburgers, worstjes tot plantaardige kipstukjes, rundestukjes, plantaardige sparerib voor het barbecue seizoen.

00:12:38 Irene van den Berg
Willen jullie ook vleeswaren?

00:12:40 Milos van Moorsel
Vleeswaren doen wij ook produceren. Die worden in Leeuwarden geproduceerd als halffabricaat. Alleen voor vleeswaren heb je dan weer bepaalde apparatuur van nodig die wij in Leeuwarden niet hebben. Of bepaalde kwaliteitsprocessen die wij in Leeuwarden ook nog niet hebben. Dus die worden hier om de hoek bij onze collega's van de vleeswaren. Die doen daar het product eigenlijk compleet maken. Ook omdat daar heb je compleet andere soorten verpakkingsmachines van nodig. Dus daar hebben we wel moeten kijken naar een hybride productielocatie. Maar echt de maaltijd component om het zo te zeggen. Die worden honderd procent in Leeuwarden geproduceerd.

00:13:13 Irene van den Berg
Ik was ook benieuwd naar het hybride, want wat ik van Vion weet is vooral dat jullie varkens inkopen en delen van varkens verkopen nadat ze geslacht zijn. Maar verkopen jullie ook echt karbonaatjes of dat ook?

00:13:30 Willem Cranenbroek
We hebben een retailfabriek in Groenlo staan en daar produceren we dus producten voor de consument. En daar maken we dan ook de hybride producten. Dus daar kunnen we in een gehakt, of in een worstje, of in een burger... kun je een deel plantaardig in verwerken.

00:13:45 Irene van den Berg
Ja. En hoe werkt dat?

00:13:47 Willem Cranenbroek
Nou, dat werkt hetzelfde eigenlijk als met plantaardig. Je vroeg net ook hoe plantaardig werkt. Plantaardig begint eigenlijk bij het maken van een deeg. Zo werkt het met een hamburger, met een worstje, met een gehakt. En dan maakt het niet zoveel uit of je vlees of plantaardig doet. Alleen de grondstoffen zijn anders. We hebben bij plantaardig natuurlijk heel veel kennis opgedaan. Heel veel kennis en kunde van alle grondstoffen die er in de markt beschikbaar zijn. Wat zijn de eigenschappen qua smaak, qua bite, qua mondgevoel. Wat allemaal meespeelt in het eindelijk maken van een product. Ook qua binding. Bij hybride pak je dus een deel van die kennis en kunde op. En die meng je dan in met een dierlijk product. Dus je maakt eigenlijk een dierlijk gehakt. Van rund of varkensvlees of een combinatie daarvan. En daar kun je dan een deel plantaardig in doen. Dat kan op drie manieren. puur groenten toe-

voegen. Dan krijg je ook echt zicht op groenten en een beetje om kinderen ook makkelijke groenten te laten. Je kunt eiwitten toevoegen, plantaardige eiwitten uiteindelijk in het product in mengen. Of je kunt er ook voor kiezen om bijvoorbeeld juist vezels toe te voegen. Waar we eigenlijk als de meeste consumenten of burgers krijgen te weinig vezels binnen, dus je kunt die dan actief toevoegen. Die nemen ook water op, dus dat geeft een sappig gevoel in het product. En daardoor kun je bijvoorbeeld wat vet uit een product weghalen, waardoor je het echt ook makkelijker en gezonder kunt maken.

00:15:06 Irene van den Berg
En staat er op een karbonaadje dan ook dat het hybride is, of wil je dan liever dat de consument wat niet weet?

00:15:12 Willem Cranenbroek
Nou een karbonaadje hybride maken is wel next-level. Dat doen wij niet. Dat zou wel kunnen, maar dan ga je het hebben over injecteren en daar vinden heel veel consumenten toch wat van als je dat zou doen. Dus het gaat vooral om producten wat gemalen producten zijn, dus waar je met een gehakt begint uiteindelijk. Dus dan heb je over die burgers, de worstjes, het gehakt, dat soort producten. Slavink zou natuurlijk ook heel prima kunnen. Dan ligt het ook aan de klant of ze ervoor kiezen om het er voorop te zetten, ja of nee. Dus je bent natuurlijk wettelijk verplicht om achterop altijd netjes de ingrediënten declaratie te hebben, te zeggen wat er allemaal in zit. Alleen omdat we alles private label doen, is dus onze klant, in dit geval een Nederlandse retailer, uiteindelijk degene die beslist, wat zet ik front of pack.

00:15:56 Irene van den Berg
En wat zien jullie dat er gebeurt, dat de retailers doen over het algemeen?

00:16:01 Willem Cranenbroek
Je ziet daar twee verschillende routes. Dus je hebt retailers die er echt actief in mengen zonder het op de voorkant te vermelden. En je hebt er die het wel doen. Zonder te zeggen of wij daar iets voor produceren. Als je naar die Jumbo kijkt, staat het achter op het verpakking en niet op de voorkant. Kijk je naar Albert Heijn heeft bijvoorbeeld net een lijn ingebracht waar ze dan juist gaan voor de gezondheid voorop. Dus niet zozeer om te melden dat het hybride is, maar vooral dat het extra mager is. Daar zijn nu nog vele smaken naast de andere retailers.

00:16:34 Irene van den Berg
Oke, en zie je in hybride een omzetstijging?

00:16:42 Willem Cranenbroek
Ja, dat groeit. Dat heeft actief... Hybride helpt aan twee kanten bij de supermarkt. Je ziet aan de ene kant helpt het in de van 60-40 naar 40-60, omdat de vleesvervan-



studio

PLANTAARDIG

Dus dat wil zeggen dat een groep van 75 consumenten ons product proeft en beoordeelt. En op basis daarvan weten we dan of het een goed product is of niet. En die data en informatie neem je ook vaak mee naar een retailer toe bijvoorbeeld om te zeggen, nou kijk, dit wordt gewaardeerd door de consumenten. En daarmee kun je een retailer zoveel knijgen dat hij het uiteindelijk in het schap wel of niet opneemt. Dan heeft ook prijs nog een impact natuurlijk. Maar wij zitten niet bij de consumenten aan tafel. Wij zijn geen eigen merk, dus wij markten niks naar de consument toe. Dus we hebben echt die retailer nodig om uiteindelijk die consument te overtuigen om het product in de winkel te kopen

00:26:48 Irene van den Berg

Ja. En aan de andere kant bieden jullie dus ook vlees aan. Zit daar een... Ook een streven in om dat minder te doen, of is dat ook marktgedreven dat er nu minder vlees, dat er minder varkens worden geslacht?

00:27:01 Willem Cranenbroek

Dat is markt en overheid gedreven op dit moment. Er worden natuurlijk heel veel boeren uitgekocht op dit moment, dus dat zorgt er direct voor dat er minder dieren beschikbaar zijn. Het is voor ons niet meteen een streven dat we heel veel minder vlees zouden moeten produceren. Als je, met name naar duurzaamheid kijkt en je kijkt wereldwijd naar CO2. Al het CO2 die we produceren gaat de hele wereld over. De economie groeit over de hele wereld. Wat ik zostraks al zei, er komt meer vraag naar eiwit en vooral naar dierlijk eiwit. Dus eigenlijk elk bedrijf dat wij hier sluiten zorgt ervoor dat er ergens anders andere bedrijven komen die misschien wel de helft of nog minder duurzaam zijn dan wat we ze hier al hebben, dus die veel meer CO2 uitstoten, die misschien wel veel minder regels hebben op dierwelzijn, want daar lopen in Noordwest-Europa ook behoorlijk mee voorop. Dus ja, als je naar het plaatje Nederland kijkt, dan snap ik de vraag, maar als je naar het wereldplaatje kijkt, dan is het eigenlijk bijna zonde om dat soort bedrijven hier te sluiten, omdat we het juist zo goed doen hier.

00:28:04 Irene van den Berg

Oke. En... Ik heb het al een paar keer gevraagd, maar hoe probeer jullie dan toch dat plantaardige te stimuleren via smaak? Zijn er nog andere dingen hoe je dat probeert te stimuleren?

00:28:15 Milos van Moorsel

Je probeert altijd natuurlijk samen te werken met je klant, of dat nou een retailer is of een groothandel. En je gaat proberen te kijken van oké, als de consument in de winkel komt, wat is de Consumer Decision Tree, dus wat zijn de stappen die hij doorloopt voordat hij een product gaat kiezen. En ook als je gaat kijken naar dat schap, daar probeer je dan ook echt een advise-

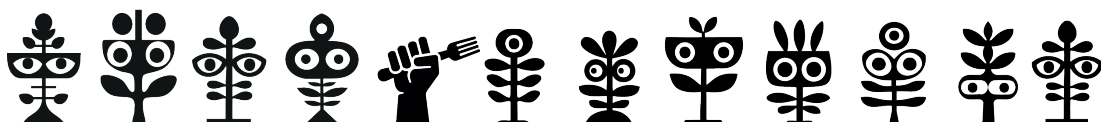
rende rol in te hebben van oké, maar is het schap voor de consument logisch? En ik weet nog, toen ik vijf jaar geleden begon, dat was mijn moeder die dat vertelde. Die zei, oh ja, ik ga ook eens een keer een plantaardig hamburger kopen en alle goede bedoelingen. En die belde me bijna in paniek vanuit de winkel, want ze zei, ja, ik zie overal hamburgers staan en ik weet niet waarom moet ik de ene pakken en ik vind het heel moeilijk met elkaar vergelijken. En inmiddels zijn we al veel verder dat die schappen veel beter zijn georganiseerd. Want toen ging het ook heel snel en dan was het ook wat gefragmenteerder. Dat zijn juist dingen waar wij proberen onze klanten mee te helpen. Van okee maar goed uit de onderzoeken die wij zien, zien we dat de consument baat heeft bij bijvoorbeeld een serveersuggestie op het etiket. Want dan zien ze dat ze sneller dat product willen kiezen. Of dat je het schap net wat anders indeelt. Of inderdaad, wat Willem aangeeft, we zien dat deze zomer deze smaaktrends heel populair zijn. Dus als je daar producten voor hebt, dan kan je misschien wel consumenten verleiden. Dus daar proberen ze mee te helpen. We proberen ook te kijken naar onze kennis en kunde die we hebben, omdat we heel Europees actief zijn. Dus we zien bijvoorbeeld dat bepaalde producten heel goed werken in bepaalde landen, wat we daar nieuw hebben geïntroduceerd met een klant. Nou, zou dat ook in Nederland kunnen werken? We gaan kijken naar het assortiment. Mis je artikelen in je assortiment? Bijvoorbeeld, we hebben weleens een keer een klant gehad, die had geen plantaardige kipstukjes. Dat is eigenlijk een vrij populair artikel. Dus dan zou je zeggen, nou, gewoon op basis van onze data, is dat misschien goed dat die komt toe te voegen. En dat is hoe wij proberen impact te hebben, om samen met de klant het op zo'n manier te doen, dat die consument meer verleid wordt, dat die drempel lager wordt, dat hij de keuze eens een keer anders gaat maken. Want daar begint het voor het merendeel mee. De vegetariërs en de veganisten die kennen hun weg wel in de winkel en die kunnen met tofu, tempeh fantastische producten maken. Maar de gemiddelde Nederlander, die moet je nog echt meenemen. En dat proberen we op die manier vooral te doen om op zo'n manier ook iets meer momentum te creëren.

00:30:23 Irene van den Berg

En hoe zijn de supermarkten ook nog veranderd in hun houding ten opzichte van plantaardig?

00:30:29 Milos van Moorsel

Nou ja, supermarkten zijn natuurlijk zich ook ontzettend bewust van wat er speelt in de wereld en ook de transitie die voor ons ligt. En op basis daarvan gaan ze ook andere keuzes maken. En dat zie je ook terug bijvoorbeeld aan de verschillende doelstellingen die alle supermarkten hebben en ze gaan hebben gecomiteerd met betrekking tot het deel plantaardig en dierlijk. En dat vertaalt zich natuurlijk in de keuzes die de super-



studio PLANTAARDIG

markten maken op hun inkoopbeleid, zeker.

00:30:54 Willem Cranenbroek

Ik denk dat het reispakket ook echt verandert. Toen we begonnen, toen... Ja, toen moest het vooral lekker zijn. En je ziet dat er door de jaren heen steeds meer eisen kwamen, vooral voor private label dan. Dus dat is ook een groot verschil dat veel mensen niet weten. Maar als je naar een merk kijkt, die kan natuurlijk alles erin stoppen wat hij zelf wil, want het is zijn eigen merk. Maar bij private label is het het merk van de retailer. Dus de retailer bepaalt waar de grenzen liggen. Dus wat je snel zag toen er wat kwam over zout bijvoorbeeld, dat er veel vleesvangsten hoog in zout waren, waren de retailers als eerste die zeiden, als het mijn private label is, dan mag er maar een 1% zout in zitten. Daar heb je dan dus wel naar te handelen in je productontwikkeling. Dus dat betekent dat je in één keer hele grote stappen moet gaan maken om te zorgen dat je weer binnen die kaders van de retailer blijft. Dus ook qua gezondheid lopen de retailers vaak voorop in het schap. Maar wat ze ook zijn gaan vragen is, het gaat niet meer om de basis, maar ik wil blijven verrassen. Dus dat wil zeggen, dan moeten seizoensproducten komen. Dus dan moeten met de barbecue seizoenen moeten er eye catchers komen. Zo hadden we natuurlijk de sparerib zonder botjes erin, maar die echt op een barbecue mee kan. Zodat als jij een feestje geeft en je wil ook eens wat anders daar hebben liggen of er komt iemand die juist vegetarisch of veganistisch dat aan kunt bieden. We hebben nu showstoppers met de kersten, met Pasen. Dan heb je het over superleuke mooie rollades die met twee kleuren in elkaar gedraaid zitten. Die echt iets te bieden hebben op de tafel. Zodat als je, wat we veel zien, gezinnen met één, twee kinderen, ook die tegenwoordig vegetariër of veganist zijn geworden. En dan denken de ouders, wat moet ik nou? Ja, dat is gewoon zo. Dan kun je zoiets op tafel zetten en dan heb je toch een superleuke mooie maaltijd staan. Zonder dat je daar 16 kookboeken door hebt moeten werken om te denken, hoe maak ik iedereen blij? En daarnaast zie je natuurlijk dat prijzen echt heel erg mee gaan spelen. Waar vleesvervangers in het begin echt wel duurder waren van vlees, zie je op dit moment dat ze eigenlijk allemaal onder de vleesprijs zitten. Waardoor dus ook efficiëntie en gebruik van grondstoffen superbelangrijk is om dat op zo'n manier te doen dat je mee kunt in het geweld van de retail.

00:33:02 Irene van den Berg

Ja, en, wat ik nog over het imago van plantaardig ook wilde vragen is. Je ziet dat het stempel ultra-bewerkt volgens mij is gaan hangen aan plantaardige producten of aan vleesvervangers. Hebben jullie daar last van?

00:33:18 Milos van Moorsel

Ja, dat is natuurlijk een vraag die we ook krijgen van onze klanten. En met name dan, hoe kunnen we dat ver-

haal uitleggen richting de consument? En onze klant, die wil dat zelf dan ook doen. Dus daar wil je dan ook vooral bijvoorbeeld de supermarktketen mee helpen. Want er zijn inderdaad, die term die wordt heel vaak gekoppeld aan vleesvervangers. En daardoor gaat dat ook een beetje zijn eigen leven leiden, wat ook niet helemaal eerlijk is. Dus daar proberen we vooral mee te helpen. We zien nog niet dat er in één keer klanten zeggen, nou we hoeven geen vleesvervangers meer. Want het is ultra bewerkt. Het is meer van het gevoel dat ze ons vragen van hoe zit dat nou en leggen ze het ons dus uit. En als je ze dan uitlegt, dan kan je ze ook meenemen en dan kan je het verhaal verduidelijken. En dan is een beetje de kou uit de lucht, om het zo te zeggen.

00:33:58 Irene van den Berg

En ik zag nu ook met die nieuwe Amerikaanse voedingsrichtlijnen, dat ging allemaal ook over real food. Dus vlees wordt daar dan in gepromoot. Maar ik lees ook inderdaad tussen de regels door, zoiets als plantaardige vervangers, dat ze daar niet heel enthousiast van zijn in dat voedingsadvies.

00:34:16 Milos van Moorsel

Nee, er zit misschien ook een bepaalde politieke achterban tussen of drijven die daar ook wel impact op hebben. Dus dat speelt ook altijd wel een rol. Ik denk dat het erom gaat dat je gewoon een duidelijk goed verhaal vertelt, wat transparant is. Zodat de consument zelf alle informatie heeft om voor zichzelf een keuze te maken. En dat alles in balans kan doen. En daar hebben wij een rol in om dat goed te doen. Of dat nou plantaardig is, of hybride, of dierlijk. Daar moeten wij je de juiste informatie voor aanleveren en het juiste verhaal ook voor vertellen. Zodat de consument zelf de keuze kan maken.

00:34:47 Irene van den Berg

En hoe kijken jullie naar de toekomst? Want jullie zeggen op zich groeit bij ons plantaardig nog, hybride groeit ook. Hoe kijken jullie naar omzetten van deze producten in de toekomst?

00:34:59 Milos van Moorsel

Ja, dat is natuurlijk heel lastig, want het liefste zouden we

00:35:04 Willem Cranenbroek

dat ook vanuit een bedrijfsmatig

00:35:06 Milos van Moorsel

perspectief duidelijk hebben. Kijk, voor ons is het een belangrijk onderdeel van onze aanwezigheid en met die gedachte investeren we er ook naar en werken we er ook naar en die markt gaat gewoon veranderen. En of dat nou product A, B of C is, en welk deel daar plantaardig of hybride voor is, dat is heel moeilijk te zeggen. Dat zal zelfs per land verschillen. Bijvoorbeeld in Duitsland



studio PLANTAARDIG

zie je dat hybride net een andere rol is gaan nemen dan in Nederland bijvoorbeeld. En dat plantaardig daar misschien net weer wat sneller is gegroeid ten opzichte van Nederland. Dus dat kan ook zelfs heel eng verschillen per land.

00:35:39 Irene van den Berg
Want in Duitsland is hybride dan minder hybride en meer plantaardig?

00:35:42 Milos van Moorsel
Nou ja, je ziet dat meer in de zin van de populariteit van de verschillende producten. Dus in Nederland is hybride heel eng hard gaan lopen. Een tijdje daarvoor liep het in Denemarken ook al heel hard hybride, dat dat heel populair werd. En in Nederland kwam er op een gegeven moment een kantelpunt. Als één grote retailer daarmee begint, dan kijken ze toch elkaar aan en dan kijken ze naar de data

00:36:00 Willem Cranenbroek
en dan zien ze dat

00:36:01 Milos van Moorsel
het loopt en dan gaan ze allemaal in beweging. En in Nederland zijn we bijvoorbeeld ook heel eng bezig met die ratio dierlijk plantaardig. En daar is natuurlijk zo'n hybride een heel efficiënte tool om heel laagdrempelig daar al een eerste stap in te maken. Maar in Duitsland zijn ze totaal niet bezig met de ratio dierlijk en plantaardig. Daar zijn ze meer bezig met de betaalbaarheid. Dus hoe kunnen we plantaardig betaalbaarder maken en toegankelijker? Dus die hebben ook andere eisen met bijvoorbeeld productontwikkeling die daar ook meer in lijnen zijn. En daardoor zie je dus dat plantaardig daar wel nog wat meer momentum heeft om het zo te zeggen, met name in de foodservice. En dat hybride daar hebben ze ook wel. Alleen dat ontwikkelt zich met wat anders. En dat zie je in alle landen, ga je dat zeker zien. In Frankrijk gaat zich dat heel anders ontwikkelen. Dus dat maakt het heel lastig. Maar wij zijn er wel aan toegewijd en wij proberen daar wel een impact op te maken. Of dat nou hybride, plantaardig is of heel duurzaam verantwoord, geproduceerd dierlijk.

00:36:54 Irene van den Berg
Oké. Jullie werken ook veel samen met boeren, dat zijn jullie leveranciers, maar ook de eigenaren van het bedrijf. ZLTO, de boeren van ZLTO hebben certificaten, begreep ik. Hoe kijken boeren naar de eiwittransitie?

00:37:12 Milos van Moorsel
Dat is

00:37:12 Willem Cranenbroek
een vraag die moet jij aan de boeren stellen. Dat is het makkelijke antwoord. Maar ik denk, zoveel mensen,

zoveel meningen of zoveel mensen, net hoe je het noemen wil. Dus er zijn er die het omarmen, die het goed vinden dat dit gebeurt. Die daarmee bezig zijn zelf. Wat je niet moet vergeten is dat een heel groot deel van die boeren akkerbouwer is. En dat we in de ontwikkeling in Leeuwarden ook mee hebben genomen dat we willen ontwikkelen in veldbonen als grondstof uit Nederland voor een vleesvervanger of eventueel later ook in het hybride product. Waardoor die dus in één keer bijna een plekje in ons bedrijf krijgen die ze nooit hebben gehad. Maar er zijn natuurlijk ook die in het vlees zitten en die de grote onzin vinden. En eigenlijk vinden dat iedere euro die wij investeren juist moet zijn in het beter, nog meer verkopen van vlees. Zorgen dat de varkensprijzen voor het rundvlees zo hoog mogelijk zijn, zodat zij zo groot mogelijk inkomen hebben. Dus ja, dat is altijd lastig. Je kunt nooit bij iedereen het goed doen.

00:38:18 Irene van den Berg
Nee en wat zeggen jullie, want we zitten hier in Boxtel in Brabant waar toch veel varkensboeren zitten. Wat zeggen jullie tegen die varkensboeren?

00:38:26 Willem Cranenbroek
Dat alles om balans draait en dat er voor beide een verdienmodel is en dat we ook voor beide moeten zorgen. Dus de klant en de maatschappij verwacht iets van ons en dat mogen ze ook verwachten en daar horen wij als grote speler op in te spelen en dat doen wij door dus in te zetten op gezond duurzaam vlees. Maar daarnaast ook hybride en gezonde duurzame vleesvervangers. En dat hele pakket bieden wij aan. En de consument mag daaruit een keuze maken waar zij zich goed bij voelen en wat zij mee willen nemen. En dat betekent dat we ook die varkensboeren mee moeten nemen op reis. Want het is ook niet zo dat wij zeggen alles wat we vandaag doen is goed. Nee, we moeten ook naar de toekomst kijken. En ook daar moeten we samen bewegen. En er is zeker plek voor varkenshouders de komende jaren. Alleen daar moeten ook stappen gezet worden om nog verder te verduurzamen. Om uiteindelijk te zorgen dat wij hopelijk een mooiere wereld achter ons laten dan wat we hebben aangetroffen.

00:39:25 Irene van den Berg
Ja. En een partij als de ZLTO, daar hebben jullie ook mee te maken. Hebben jullie daar ook contact mee over, iets als de eiwittransitie?

00:39:32 Willem Cranenbroek
Ja, de ZLTO is onze eigenaar, dus daar is zeker contact mee.

00:39:37 Irene van den Berg
Ja. Even kijken... Ja, wat ik nog benieuwd was is inderdaad, is voor jullie uiteindelijk, als we naar de lange termijn kijken, want we hebben het inderdaad over de



studio

PLANTAARDIG

toekomst nu, blijft plantaardig dan een bijproduct voor Vion? Of zien jullie ooit dat Vion misschien wel vooral plantaardig en nog een beetje vlees erbij?

00:40:04 Willem Cranenbroek

Ik zou het ten eerste al geen bijproduct noemen. En als ik zie wat wij aan tijd, aandacht en aan team en geld geïnvesteerd hebben al de afgelopen jaren en dat voornemens zijn de komende jaren nog te doen dan mag dat echt geen bijproduct heten. Dan zou het echt... Dat is te weinig eer voor alles wat daarin zit. Dus je ziet ook dat we in 2019 met die missie eigenlijk begonnen zijn... ..met wat Milos al zei... Weinig tot nul kennis, geen fabriek en geen klanten. En je ziet waar we nu staan. Dat is echt fantastisch. En wat voor een fantastisch team daarop zitten in Leeuwarden en in Groenlo ook qua ontwikkelingen. Dus dat is één. Twee, vlees zal zeker de komende jaren altijd veel groter blijven dan plantaardig. Dat is gewoon zo. Dat heeft te maken met A, hoe ons bedrijf in elkaar zit. B, wat het aanbod is. En C, vooral ook hoe de consument naar eten kijkt op dit moment. Dus als je naar de voeding kijkt, dan is vlees nog steeds een veel groter deel in die maaltijd dan dat plantaardig is. Er moet nog heel veel water door de zee voordat we zover zijn dat het bij wijze van 50-50 zou kunnen zijn. Het is een mooie toekomstvisie om daar misschien op den duur naartoe te werken. Maar op dit moment gaan we daar zeker nog niet komen en zullen we dus op andere vlakken moeten stimuleren om uiteindelijk die consumenten te verrassen en een duurzaam eiwitbron eigenlijk op tafel te zetten.

00:41:41 Irene van den Berg

Is het wel een toekomstdroom of niet?

00:41:46 Willem Cranenbroek

Ik denk dat er ruimte is voor beide. En dat er wel meer balans mag zijn dan dat er nu is. Maar ook dat de producten ook nog wel veel zullen gaan veranderen. Ik denk, waar we het net ook al over hadden, als je nu kijkt wat er nu ligt, dat we echt wel naar anders eten gaan. Alleen daar hebben we ook nog heel veel tijd en aandacht voor de jongere generatie voor nodig. Dus we zullen echt veel meer kennis en kunde in onze consumenten moeten steken, in hoe je anders naar je eten kunt kijken en dat je dus met die functionele schijf uiteindelijk, dat klinkt niet lekker, maar dat daar iets voor komt, waardoor je echt wel op die manier gaat voeden. Want je ziet wel dat mensen heel erg bewust bezig zijn op de een of andere manier, maar heel erg beïnvloed worden. Alleen dan op dit moment misschien wel op de verkeerde manier. Als je nu kijkt naar alles waar high proteïen op staat, dan word je natuurlijk helemaal gek van eigenlijk als je in de retailer komt waar veel wei-eiwit bijvoorbeeld in zit. Dus dan wil je van 60-40 naar 40-60 en dan zit het schap vol met wei-eiwit. Dat is net de verkeerde kant op. Maar dat betekent wel dat die consu-

ment te raken is en te beïnvloeden is om anders naar eten te gaan kijken. Wij zijn niet de TikTokers van deze wereld, laten we heel eerlijk zijn, of de influencers. Dus daar zullen anderen voor nodig zijn om uiteindelijk daar wel beter beeld te geven naar de consument toe. Ik heb ook wel eens hier gekscherend gezegd, misschien moeten wij dat ook maar gewoon groot op alle vleesproducten ook gaan zetten. Dat ze echt hoge eiwitbronnen zijn, zodat de consument een beetje doorkrijgt. Ja, maar dat is toch gewoon vlees? Ja, maar dat is je eiwitbron van vroeger uit altijd. Dus eigenlijk wat je allemaal aan het kopen bent, dat is allemaal gekkigheid, wat je helemaal niet nodig hebt.

Irene van den Berg

Je hoeft geen extra eiwitshake te kopen.

Willem Cranenbroek

We overconsumeren, 99% van de consumenten in Noord-West-Europa overconsumeert eiwitten. Dus wat zijn we nou aan het doen met zn allen? Dus die trend zit ook... ergens en nou ja, we zullen daar een balans moeten gaan zorgen die anders is dan dat die nu is.

00:43:42 Irene van den Berg

Ja, en Milos, is het wel jouw toekomstdroom dat we allemaal functionele schijven gaan eten straks?

00:43:48 Milos van Moorsel

Nou, ja, kijk, we zijn aan die reis bezig en wat Willem ook zegt, je wilt het beter achterlaten dan je hebt aangetroffen en dat betekent gewoon ook dat we moeten veranderen en dat heeft Vion ook door. Daarom zijn ze zes jaar geleden die reis ook begonnen om op tijd daarmee te beginnen en op tijd impact te kunnen maken. Dus wij werken eigenlijk binnen het hele plantaardige team waar ik in zit. Wij werken met heel veel passie daarom op onze manier impact te maken. En dat ligt vooral in gewoon goede, lekkere, betaalbare producten die er altijd op tijd zijn bij de DC's die netjes geëtiquetteerd zijn. Daar ligt onze kracht. En daar werken wij met heel veel passie naar. En daar dromen wij van dat we dat bij meer klanten en bij meer consumenten op de tafel kunnen krijgen. Maar goed, wat Willem ook zegt, wij zijn geen TikTokers. Daarom hebben we ook gekozen, bewust, om niet een merk te doen. Want dat zit niet in ons DNA. Dat kunnen we niet. En daar hebben we ook niet de ervaring in het netwerk in. Waar wij gewoon heel goed in zijn, is gewoon hele goede, duurzame, lekkere producten ontwikkelen. En naar de consument brengen. En op die manier willen we dat ook doen voor plantaardig. En dan terugkomen op die vraag. Daar zijn we al een serieuze speler van in heel veel markten. En dat willen we in nog meer markten worden. En het een hoeft daar ook niet het ander uit te sluiten. Ik denk dat juist onze kracht bij Vion ligt dat wij, en dierlijk en hybride en plantaardig doen. Omdat onze klant heeft maar één aanspreekpunt en die kan hem eigenlijk met al zijn eigen behoeften in het schap helpen. En dat proberen we dan ook te doen



studio

PLANTAARDIG

dijk van een product komen van Nederlandse bodem.

00:50:20 Irene van den Berg

En inderdaad, de ambitie is dus ook om het hier in Europa of zelfs in Nederland te doen.

00:50:27 Willem Cranenbroek

Ja, in Nederland. We hebben fantastisch mooie akkers in Nederland, waar we eigenlijk rotatiegewassen op missen. Je ziet dat vaak het rustgewas is tarwe. Daar moet je eigenlijk mee concurreren. Veldboon heeft heel veel te bieden aan de akker. Omdat hij bloemetjes geeft, helpt hij in de biodiversiteit, bindt zelf stikstof. Dus je hebt eigenlijk weinig tot geen kunstmest nodig op de akker. En je kunt de bodem daarmee verbeteren. Dus er is heel veel surplus. Alleen het verdienmodel past nog niet op dit moment. Dus dat betekent dat wij daarin investeren als bedrijf ook. Dus we betalen die boeren wat meer om ervoor te zorgen dan dat de markt doet. Zodat we zorgen dat het zin heeft om die veldboon in te zaaien. Daar zorgen we dan voor dat we ook data terugkrijgen van de akker, zodat we dat mee kunnen nemen in ons ontwikkeltraject. Het zou natuurlijk heel mooi zijn als we dadelijk een veldboon kunnen maken. Die is dan niet alleen voor ons, die is dan echt voor de hele markt ter beschikking. Maar dan zouden we met z'n allen kunnen zeggen, in Nederland, in België, maar ook in Duitsland, laten we eens onze eigen boontjes doppen.

00:51:31 Irene van den Berg

En zou je ook varkensboeren willen verleiden om over te stappen naar de veldbonen?

00:51:35 Willem Cranenbroek

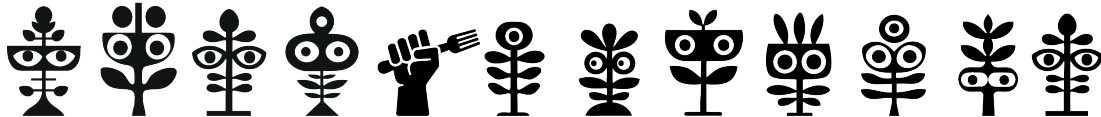
Nou, een varkensboer heeft meestal niet zoveel grond, dus dat is lastig. Maar voor een rundveehouder zou het zeker kunnen. Melkvee heeft vaak veel grond erbij. Gebruikt nu mais. Zetten heel af en toe wel eens veldbonen, die ze dan als voer, als veevoer gebruiken. Maar daar zou het zeker in een bouwplan in kunnen passen om daar een extra verdienmodel op te hebben, ja.

Irene van den Berg

Interessant. Dank jullie wel voor jullie verhaal

Willem Cranenbroek

Graag gedaan



VOLG STUDIO PLANTAARDIG OP JOUW FAVORIETE PODCAST PLAYER

