



27 februari 2026

#109 Maken de Big Food bedrijven hun plantaardige beloftes waar?

Meer info en luisteren op:

<https://studioplantaardig.nl/Podcast/109-maken-de-big-food-bedrijven-hun-plantaardige-beloftes-waar/>

00:00:09 Esther Molenwijk

Verbeter de wereld met Vork en Mes. Mijn naam is Esther Molenwijk en dit is Studio Plantaardig. Zo, beste luisteraar, vandaag zit ik tegenover Irene van den Berg. Dag, Irene.

00:00:26 Irene van den Berg
Goeiedag.

00:00:27 Esther Molenwijk

Jij bent onderzoeksjournalist en je bent speciaal voor ons in een groot dossier gedoken. Namelijk, hoe is het gesteld met de plantaardige beloftes van Big Food?

00:00:37 Irene van den Berg
Dat klopt.

00:00:38 Esther Molenwijk

Ja, en Big Food, misschien moet u eerst maar even die term beetpakken. Wat houdt dat eigenlijk in, Big Food? Waar hebben we het dan over?

00:00:44 Irene van den Berg

Ja, Big Food zijn eigenlijk de grote voedingsbedrijven. Dus denk aan Nestlé, Unilever, eigenlijk van alles wat er in de supermarkt ligt, komt 70 procent van de grote voedingsbedrijven. Dus je denkt misschien dat het allemaal komt van kleine boeren of kleine aanbieders, maar het zijn vooral grote voedingsbedrijven die ons voedselaanbod bepalen.

00:01:06 Esther Molenwijk

Ja, we zien natuurlijk heel veel verschillende merken in de supermarkt. En we denken misschien niet meteen dat het van een kleine boer is, maar in ieder geval zijn dat allemaal aparte bedrijfjes. KitKat is wat anders dan Mars of zo, Klopt, dat klopt dus niet.

00:01:18 Irene van den Berg

Nee, inderdaad. KitKat, Mars, ze vallen allemaal onder dezelfde noemer. En heel veel merken vallen dus onder

een paar grote voedingsbedrijven. En dat noemen we big food, zoals je ook big tobacco hebt, of big oil, of big alcohol. Dus we hebben ook big food.

00:01:36 Esther Molenwijk

Ja, en jij doet al langer onderzoek naar deze bedrijven, onder andere voor bijvoorbeeld Follow the Money.

00:01:41 Irene van den Berg

Klopt, ik heb inderdaad bijvoorbeeld voor Follow the Money onderzoek gedaan naar de voedingsindustrie. En toen heb ik bijvoorbeeld onderzoek gedaan... Dat voedingsbedrijven investeren in voedingssupplementen. En aan de ene kant verkopen ze heel erg ongezond eten... En aan de andere kant verdienen ze dus ook aan vitaminepillen, afslankpillen. Dus ja, ze eten op die manier eigenlijk van twee walletjes.

00:02:06 Esther Molenwijk

Dat is best wel cynisch, toch? Je zou eigenlijk zeggen dat ze die grote voedselbedrijven het niet zo goed met ons voorhebben.

00:02:15 Irene van den Berg

Het is behoorlijk cynisch inderdaad. Ze proberen vooral geld aan ons te verdienen. Dus aan de ene kant maken ze ons dik en aan de andere kant verdienen ze dus ook nog een keer om ons af te slanken. Dus dat is inderdaad cynisch. En nou ja, dat hebben we eerder gezien bij andere industrieën. Bijvoorbeeld de tabaksindustrie. Die verdient aan de ene kant geld aan sigaretten en aan de andere kant verdienen ze geld aan longkankermedicijnen en aan inhalers voor mensen met astma en COPD. Dus industrie hebben we wat dat betreft weinig scrupuleus. Als er ergens iets te verdienen valt, dan zijn ze er wel eens bij.

00:02:51 Esther Molenwijk

En toch dacht je dat je ze zou onderzoeken of ze de wereld plantaardiger kunnen gaan maken, deze grote big food-bedrijven. Hoe kwam je op dat idee?

00:03:02 Irene van den Berg

Ja, want ze communiceren wel ambities. Dus je ziet overal wel vegan, plantaardig, ook in de supermarkt. Ze gebruiken wel de juiste woorden en ik was benieuwd of bij die woorden ook daden pasten. En daarom ben ik toen eens gaan kijken in de jaarverslagen.

00:03:18 Esther Molenwijk

Jij benaderde ons met dit idee. Ik vond het echt een hele goeie. Je ziet inderdaad wel die beloftes, maar ik was ook wel heel benieuwd hoeveel procent van wat ze doen, gaat nou echt over plantaardig. Is dat nou alleen maar een kreet of kunnen we dat ook tastbaar maken? Maar goed, daar gaan we straks induiken. Dat is een van de vragen die we hier straks hebben. Wat



studio PLANTAARDIG

misschien inderdaad wel aardig is om te weten... Ik zie nu al allerlei luisteraars die zeggen dat ze af moeten van die big food. Alles moet weer korte keten zijn, rechtstreeks van die boer en lokaal. Misschien willen we dat allemaal wel, maar de realiteit is natuurlijk op dit moment dat die big food gewoon heel veel bepalen van wat wij eten.

00:03:56 Irene van den Berg

Ja, ik vrees dat we ze echt nodig hebben voor die eiwittransitie. Als zij niet meegaan, dan lukt het niet.

00:04:02 Esther Molenwijk

En andersom in natuurlijk ook mooi bijvoorbeeld als Nestlé besluit om in hun ijs dierlijke melk of room te vervangen door plantaardig, dan gaat dat om gigantische aantallen. Dus als zij iets doen, kunnen ze wel echt impact hebben.

00:04:16 Irene van den Berg

Precies. En ook ze werken over de hele wereld. Dus het is niet alleen in Nederland, maar ze hebben dan over heel de wereld meteen heel veel impact.

00:04:25 Esther Molenwijk

Goed, laten we erin gaan duiken. Jij hebt er vijf onderzocht. We moesten het ergens een keer afbakenen natuurlijk. Danone, Nestlé, Unilever en dan Friesland Campina en Vion. Hoe ben je tot deze vijf gekomen?

00:04:39 Irene van den Berg

Ik heb allereerst gekeken naar wat zijn de grote voedingsbedrijven op de Europese markt. En dan in de top 10 staan Nestlé. Nestlé is het allergrootste voedingsbedrijf ter wereld. Danone en Unilever verkopen ook heel veel producten in onze supermarkten. Daarnaast wilde ik echt twee Nederlandse bedrijven onderzoeken, ook die bekend staan om hun dierlijke eiwitten. En daarbij lagen Vion en Friesland Campina dan heel erg voor de hand.

00:05:06 Esther Molenwijk

Compleet voor de hand. Ja, absoluut. Die ook nog eens van alles roepen over Plantaardig. Dus naar die twee was ik eigenlijk wel het meest benieuwd. En dan toch nog even, hoe heb je dat aangepakt? Want je kan erop afstuderen, denk ik, op deze grote bedrijven. Hoe heb je dat een beetje afgebakend? Hoe heb je het onderzoek gedaan?

00:05:23 Irene van den Berg

Zeker. Als onderzoeksjournalist ben ik wel gewend om in de jaarverslagen te duiken. Dus dat was eigenlijk mijn eerste ingeving. Ik ga daar eens kijken. Wat er speelt, want uiteindelijk waar ze hun geld aan uitgeven, dat is toch het directe merkje van wat ze doen. En daarnaast ben ik ook naar de investor pages gaan kijken. Dat zijn

pagina's op hun website. En die pagina's zijn speciaal bedoeld voor investeerders. En op die pagina's zijn ze vaak heel eerlijk. Want je kunt een mooie marketingkneet hebben, maar de investeerders trappen daar vaak niet in. En die willen echt weten waar gaat ons geld in zitten. En ik heb bijvoorbeeld eerder bij de voedingsindustrie gezien dat investeerders bij het onderzoek waar ik net over vertelde zeiden van leuk dat jullie in afslankmiddelen investeren, maar je blijft toch ook wel gewoon ongezond snoep verkopen. En op die investeerderspagina's kon je dan teruglezen dat ze heel netjes tegen hun investeerders zeiden nee, maar die koekjes en die snoepjes, die blijven we natuurlijk ook nog verkopen. Maar in hun marketing proberen ze dat niet uit te stralen. Dus dat is een hele mooie bron om te kijken wat ze echt doen.

00:06:36 Esther Molenwijk

Zullen we, voordat we al die bedrijven induiken, even de conclusies op hoofdlijnen. Wat vind jij nou van deze 5 big food bedrijven? Denk je dat het de goede kant op gaat met hun plantaardige ambities?

00:06:49 Irene van den Berg

Een belangrijke conclusie die ik getrokken heb uit de jaarverslagen, is dat ze steeds minder communiceren over plantaardig of plant-based. Wat je zag dat in coronatijd, dus rond 2021 en 2022, stond er meer dan 100 keer opgeteld, maar liefst 106 keer het woord plantaardig of plant-based genoemd in de jaarverslagen.

00:07:11 Esther Molenwijk

Van al die vijf bedrijven samen?

00:07:14 Irene van den Berg

Ja. En in 2024, dat is het meest recente jaarverslag voor de voedingsbedrijven, was dat nog maar 25 keer, dus minder dan een kwart. Dus dat vond ik een belangrijke conclusie. Een andere belangrijke conclusie was, je kunt aan de ene kant meer gaan doen aan plantaardige eiwitten, maar de vraag is ook of je dan minder gaat doen aan dierlijke eiwitten. En dat zag je echt helemaal nergens. Er is geen enkel Een groot voedingsbedrijf dat zegt wij willen minder dierlijke eiwitten verkopen.

00:07:47 Esther Molenwijk

Ja, het is wel makkelijk om een graantje mee te pikken van wat er groeit. Maar om te zeggen van de markt die we eigenlijk af moeten bouwen, daar doen we mee, dat willen ze dan weer niet.

00:07:58 Irene van den Berg

Precies, dan is het niet echt een transitie, dan is het gewoon meer.

00:08:03 Esther Molenwijk

Laten we eens induiken, Danone om te beginnen.



studio PLANTAARDIG

00:08:11 Irene van den Berg

Danone is een groot zuivelbedrijf. Ze maken aan de ene kant toetjes op basis van koemelk. Aan de andere kant maken ze ook medische voeding, ook vaak op basis van zuivel. Ze hebben een omzet van bijna 600 miljoen euro. Dus het is echt een gigantisch voedingsbedrijf. Ze zitten in Frankrijk. En ik heb dus ook geprobeerd te kijken van waar zitten nou die plantaardige eiwitten. Ze hebben aan de ene kant dus het merk Alpro. Dat is een merk dat heel erg gebaseerd is op plantaardige eiwitten. En daarin communiceren ze ook over de eiwittransities en hoe belangrijk dat is. En aan de andere kant heb je ook toetjes van Danone. Danoontjes bijvoorbeeld. En daarin wordt helemaal niet gecommuniceerd over die eiwittransities.

00:09:01 Esther Molenwijk

Dus dat lijkt eigenlijk alsof ze het belang van een eiwittransitie vooral noemen als onderdeel van hun merkstrategie, van als wij een plantaardig merk hebben, dan vindt dat merk de eiwittransitie heel belangrijk, maar het andere merk dat we hebben, dat vindt gewoon lekker romige dierlijke toetjes heel lekker. En dat er niet een soort bedrijfsvisie is van wij willen ergens anders naartoe.

00:09:22 Irene van den Berg

Nee, nou in 2019 hadden ze het nog wel over een food revolution, dus toen leek het toch wel een beetje alsof ze met het hele bedrijf die plantaardige kant op wilde. Maar daar was in 2024 was daar niets meer van over. En daar zien ze plantaardige eiwitten weer echt als een aparte categorie. Bijvoorbeeld voor hun Alpro-merk. En ook bij hun zag je dat het woord plantaardig of plant-based in de loop van de tijd minder terugkwam in de jaarverslagen. Bijvoorbeeld in 2019 was dat nog dertig keer. En ik zag in 2024 was het nog maar 17 keer.

00:10:02 Esther Molenwijk

Oh ja, dat is flink gedaald. Heb je een indruk van hoeveel procent van hun omzet uit de plantaardige producten komt?

00:10:11 Irene van den Berg

Nee, daar communiceren ze niets over. En dat is best wel opvallend, dat ze niet duidelijk zijn over welk onderdeel ze nu uit plantaardig halen. En dat doet vermoeden dat dat dan niet zo veel is. Want anders zouden ze het wel communiceren.

00:10:26 Esther Molenwijk

Ja, want je roept dus dat we naar een food revolution willen, maar je koppelt daar geen doelstellingen of openbare cijfers aan.

00:10:34 Irene van den Berg

Precies.

00:10:35 Esther Molenwijk

Heb je het gevoel dat ze het idee hebben dat ze die plantaardige producten... Een beetje pushen de markt op of volgen ze toch gewoon wat de klant wil?

00:10:46 Irene van den Berg

Dat heb ik ze zelf ook voorgelegd. Ik heb ze een aantal vragen gesteld en dan merk je dat ze toch best wel ontwijkend zijn. Ik kan bijvoorbeeld een antwoord voorlezen. Ze hebben de vragen... schriftelijk wilde ze beantwoorden. En dan zeggen ze. Ons aanbod volgt de vraag van consumenten. Sommigen kiezen voor plantaardig, anderen voor traditioneel zuivel. Dat is vooral in Nederland niet verrassend gezien de geschiedenis en de voedingsrichtlijnen van het Voedingscentrum. We geloven sterk dat beide categorieën naast elkaar kunnen bestaan. Dus geen transitie, maar naast elkaar.

00:11:17 Esther Molenwijk

Ja, kortom, overall waar een markt zit en waar klanten iets willen, zorgen wij dat we het hebben.

00:11:22 Irene van den Berg

Precies.

00:11:23 Esther Molenwijk

Nou, van Danone moeten we de ommekeer dus niet hebben, zo te horen. Laten we doorgaan naar de volgende. Nestlé, volgens mij een van de grootste voedingsbedrijven ter wereld, of niet?

00:11:36 Irene van den Berg

Klopt, het is het allergrootste voedingsbedrijf ter wereld. En we kennen het bijvoorbeeld van de KitKat, van de Smarties, maar ook van ijs zoals Häagen-Dazs. Ze hebben daarnaast ook babyvoeding. Daar is de laatste tijd in het nieuws nog wel iets over te doen geweest, omdat daar giftige stoffen in zouden zitten, dus die moesten teruggenomen worden. Daarnaast heeft Nestlé ook wat merken van plantaardige burgers, zoals Garden Gourmet. Dat ligt volgens mij ook bij ons in de supermarkten. En Nestlé presenteert zich ook graag als koploper in die voedseltransitie. En volgens Nestlé eten ook steeds meer mensen minder vlees. 40% Van de mensen volgens hun. Dus ze zien dat als een goede nieuwe markt. En zij zeggen ook dat die transitie verder gaat dan alleen vleesvervangers. Dus ze gaan ook bijvoorbeeld hun koffie creamers, daar willen ze dan plant-based alternatieven voor. Of voor hun ijs. Dus ze zeggen ja, in ons hele assortiment kijken wij eigenlijk hoe we dierlijke eiwitten kunnen vervangen door plantaardige. Dus op zich, de ambitie die lijkt hoog.

00:12:43 Esther Molenwijk



studio PLANTAARDIG

Klopt. Het heeft een hele snelle groei gekend, in ieder geval in ambitie. Maar eigenlijk in 2023, na die coronacrisis, werd er al niet meer over gecommuniceerd. En weten we dus ook niet welk deel van de omzet uit plantaardig kwam. En 2024, dat is het meest recente jaarverslag, nog maar één keer.

00:17:44 Esther Molenwijk

Oh jeetje! Wow! Dat lijkt wel alsof het bijna bewust eruit gehaald is. Alsof ze bewust hebben gezegd dat ze er niet meer ingewikkeld over gaan doen.

00:17:55 Irene van den Berg

Ja, het lijkt een beetje stilletjes via de achterdeur vertrokken, zeg maar. Ja, dus dat is wel heel erg opvallend. En natuurlijk wilde ik ze daar ook heel graag vragen over stellen, maar ze hebben niet geantwoord. De deur bleef gesloten. Ik heb ook nog naar de investor pages gekeken. Daar was bijvoorbeeld een interview met de Chief Technology Officer van Nestlé, Stefan Palzer. Hij zegt ook, minder dierlijke eiwitten is wenselijk, maar ze willen geen harde breuk met het bestaande systeem. De eiwittransitie, zegt die, moet geleidelijk verlopen, gestuurd door de markt, niet door het bedrijf. Ja, dus voor zover.

00:18:43 Esther Molenwijk

Kortom, wij volgen gewoon de markt. Wat toch gek is, want dit soort bedrijven heeft ongelooflijk veel ingrediënten die ze in allerlei producten stoppen, die ze zouden kunnen vervangen zonder dat de consument daarom vraagt of zonder dat de consument het erg vindt. Dus je kan het room vervangen door plantaardige room in je ijs bijvoorbeeld, of het ei vervangen door een ander bindmiddel. Consument maakt dat niks uit. Dus je kan wel degelijk invloed hebben zonder dat je op die markt vraagt hoeft te wachten.

00:19:12 Irene van den Berg

Ja, ik denk dat zij ook heel erg naar smaak kijken en dus kijken dat ze wellicht bang zijn dat die smaak inboet. Het zal ook met inkoop te maken hebben. Wat is het goedkoopst? En zuivel is ook, goed gesubsidiëerd bijvoorbeeld. Het wil niet altijd zeggen dat plantaardige inkoop goedkoper is.

00:19:33 Esther Molenwijk

Goed, laten we naar de volgende gaan. Wie hebben we dan op het lijstje staan?

00:19:38 Irene van den Berg

We hebben nog Unilever.

00:19:45 Esther Molenwijk

Ja Unilever, Dat is wel bijzondere in dit verband natuurlijk met de vegetarische slager.

00:19:50 Irene van den Berg

Klopt. En het is een bekend van oorsprong Nederlands voedingsbedrijf. En naast voeding maken ze ook nog verzorgingsproducten zoals Dove. En ze zijn bijvoorbeeld bekend van Unox Rookworst, conimex en Calvé Pindakaas. Dus het is een groot bekend voedingsbedrijf. En wat ook heel bijzonder is aan Unilever, is dat zij een ambitie hebben uitgesproken voor plantaardig. In 2020 zeiden zij dat ze 1 miljard omzet uit plantaardige eiwitten halen.

00:20:24 Esther Molenwijk

En was dat toch nog onder leiding van die Paul Polman waar heel duurzaam Nederland zo enthousiast over was?

00:20:31 Irene van den Berg

Nou, het was waarschijnlijk wel een erfenis van hem. Paul Polman was CEO van 2009 tot 2019. En in 2020 is die ambitie aangesproken, dus waarschijnlijk is het wel echt een erfenis van hem.

00:20:43 Esther Molenwijk

Oké, goed. Dus die dag de 1 miljard uit plantaardige producten. Best wel stevig!

00:20:48 Irene van den Berg

Klopt. Het was het Future Foods-programma, dus ook weer een hele mooie naam. En in dat Future Foods, dus het voeding van de toekomst, hoorden de plantaardige eiwitten thuis.

00:20:59 Esther Molenwijk

En wat is daarvan terechtgekomen, die 1 miljard?

00:21:05 Irene van den Berg

Nou ja, waarschijnlijk weet iedereen wel dat de vegetarische slager inmiddels verkocht is, maar laten we even de ambitie, de jaren doorlopen. In 2020 werd dus die ambitie uitgesproken dat ze binnen 5 tot 7 jaar 1 miljard omzet wilden halen uit de vegetarische en vegan producten. Dus ze hebben het wel voor die categorie toen ingesteld. Onze vegetarische producten, die moeten 1 miljard omzet opleveren en dat ging bijvoorbeeld ook om vegetarische varianten van de Unox rookworst of van de Cornetto of van Hellmans, dat is een mayonaissemerk, misschien ken je het wel. Die hebben ook een vegan mayonaise. Dat soort producten, daar moest dan die 1 miljard omzet uitkomen en uiteraard uit een internationale uitrol van de vegetarische slager. Ze zeiden ook, plantaardig is een van onze belangrijkste groeipijlers. En in 2021 gaan ze ook dat doen. De vegetarische slager wordt in 2021 naar verschillende landen uitgerold, ook naar andere werelddelen, bijvoorbeeld naar Azië en Zuid-Amerika. Ze gaan ook samenwerken, misschien kun je je er ook nog aan herinneren, met fastfood-partners zoals Burger King.



studio PLANTAARDIG

00:22:22 Esther Molenwijk

Daar gingen dus geloof ik al die burgers vanuit de vegetarische slager, die gingen ze aan Burger King verkopen?

00:22:27 Irene van den Berg

Precies, ja. Dus Unilever levende vegetarische burgers aan Burger King. Papa John's bijvoorbeeld is ook een Amerikaanse keten. En inderdaad in de grote ijsmerken van Unilever had je ineens de Magnum Vegan en ook de Hellman's Vegan waar we het net al over hadden. Dus het wordt echt een soort mainstream product wat dus ook binnen andere productcategorieën je een vegan of plant-based variant krijgt.

00:22:59 Esther Molenwijk

Goed, dus die waren lekker bezig.

00:23:01 Irene van den Berg

Die waren heel lekker bezig. En in 2022 gebeurt er iets. Dat klinkt positief, maar dan zeggen ze onze doel van 1 miljard passen we aan naar 1,5 miljard omzet.

00:23:16 Esther Molenwijk

Dat klinkt zeker positief.

00:23:17 Irene van den Berg

Dat klinkt heel positief, maar de telling verandert ook. En dan zeggen ze, om onze plan-based strategie en duurzaamheidsdoelen beter te weerspiegelen, hebben we de rijkwijken?? van het oorspronkelijke doel verbreed. We tellen nu ook plantaardige producten mee in categorieën die traditioneel dierlijke ingrediënten bevatten, zoals bouillon. Dus het gaat nu niet alleen meer om de vegan variant van de Magnum, maar ook om hun plantaardige bouillon en ook om plantaardige ingrediënten in andere producten. Het is daardoor veel moeilijker te meten.

00:23:56 Esther Molenwijk

Ze gaan zichzelf rijker rekenen eigenlijk.

00:23:58 Irene van den Berg

Precies.

00:24:00 Esther Molenwijk

Dat lijkt een boekhoudtrucje.

00:24:02 Irene van den Berg

Het is, denk ik, een boekhoudtrucje.

00:24:04 Esther Molenwijk

Maar goed, ik kan me ook voorstellen dat je als bedrijf wel een beetje zit te wikken en te wegen van wat van onze plantaardige producten is nou een plantaardig product? Is een cracker een plantaardig product? Is

een vegan bouillonblokje een plantaardig product?

00:24:17 Irene van den Berg

Ja.

00:24:18 Esther Molenwijk

Ze hebben om wat voor redenen dan ook hun telling aangepast.

00:24:24 Irene van den Berg

Zo zou je het nog een beetje kunnen verantwoorden. De vraag is of dan van 1 naar 1,5 miljard misschien niet wat weinig ambitieus is, omdat je ineens je portfolio best wel kunt uitbreiden. En daar lijkt het een beetje op.

00:24:36 Esther Molenwijk

Linksom en rechtsom ben ik vooral benieuwd of ze die 1,5 miljard dan hebben bereikt.

00:24:41 Irene van den Berg

Nee, want het gaat na 2022 de andere kant op. En zoals ik net zei, bij zo'n Nestlé in 2023 werden ineens de vleesvervangers minder verkocht, dus die markt stagneerde. En daar had ook Unilever last van. Het wordt ook ineens gekoppeld aan ultra-bewerkt, wat een ongezond imago heeft. In de coronacrisis werd plantaardig gezien als gezond. In 2023 kwam die term ultra-bewerkt, highly processed food, heel erg op. Ja, dat werd gekoppeld aan vleesvervangers. De vleeslobby deed dat bijvoorbeeld ook best wel slim. Wij hebben natuurlijke producten. En ja, in die plantaardige schijven zit allemaal zout en allerlei E-nummers.

00:25:36 Esther Molenwijk

Terwijl we weten dat veel dierlijke producten natuurlijk ook hoog bewerkt zijn.

00:25:40 Irene van den Berg

Precies, ja. Maar dat is een narratief dat heel goed is aangeslagen bij de consument en dat stagneerde. Het woord plant-based komt in 2023 al wat minder voor, 2,1 keer. Dus je kunt zeggen dat het stagneert. En in 2024 zijn bij Unilever de eerste harde signalen van een koerswijziging, want die 1,5 miljard wordt niet meer gecommuniceerd in het jaarverslag van 2024.

00:26:12 Esther Molenwijk

Ze hebben het doel gewoon losgelaten.

00:26:15 Irene van den Berg

Ja, en je ziet dan ook echt dat de markt voor vleesvervangers krimpt in verschillende regio's. En term plant-based wordt in 2024 nog maar zes keer gebruikt. En helemaal duidelijk wordt het, dat jaarverslag is er nog niet, maar we weten wel wat er gebeurd is in 2025. Want dan verkopen ze de vegetarische slager. Ze noemen zelf onvoldoende winstperspectief en te



studio PLANTAARDIG

products are experiencing tremendous growth. Dairy drinks, drinks, confectionery, there are few categories untouched by the rise in popularity of plant based alternatives. And at the heart of this growth, even increasing demand for plant based protein. Friesland Campina Ingredients has 150 years expertise in producing the highest quality protein based products. Working collaboratively with farmers, scientists, technical teams and you. We aim to create products...

00:31:35 Irene van den Berg

Aan de andere kant hebben ze dus ook weer een heel ander filmpje waarin ze het belang van gezonde melk benadrukken en het feit dat de koe centraal staat.

00:31:44 Voiceover-2

Facts versus Myths, Dairy dialogue. Myth: Plant based drinks are just as nutritious as cow's milk. Cow's milk naturally contains protein, calcium, phosphorus, potassium and vitamins B2 and B12. Since plant based drinks may not provide adequate levels of micronutrients, some of these products are fortified. Naturally, most plant based beverages cannot fully match the nutritional content of cow's milk. Especially in terms of protein quality.

00:32:23 Esther Molenwijk

Ja Irene, dus eigenlijk rondom dezelfde tijd gooien ze twee filmpjes de lucht in met compleet een andere boodschap. Het eerste filmpje zegt dat iedereen gezond wil leven en plantaardig past daarin. En dan ook een filmpje dat zegt dat ja nee die plantaardige producten die hebben lang niet zoveel goede gezonde voedingsmiddelen als de dierlijke.

00:32:43 Irene van den Berg

Ja, klopt. Je ziet hetzelfde als bij Danone, dat ze per merk hun boodschap aanpassen.

00:32:50 Esther Molenwijk

Heb jij kunnen vinden wat de omzet zo'n beetje is, dierlijk versus plantaardig, bij Friesland Campina?

00:32:56 Irene van den Berg

Nee, dat heb ik niet kunnen vinden. Ik denk dat we daar ook ons geen illusies over moeten maken, wat de omzet plantaardig is. Het is een zuivelbedrijf. Ik heb wel ook gekeken hoe vaak komt het woord plantaardig voor in de jaarverslagen. Dat is ook weinig. In 2024 zelfs nul keer. En in de hoogtij-jaren 2021 en 2022 was het 9 en 11 keer.

00:33:20 Esther Molenwijk

Maar je hebt ze natuurlijk ook nog even het vuur aan de schenen gelegd hierover.

00:33:25 Irene van den Berg

Ja, ik heb ze een aantal vragen gesteld en ook daar komt dezelfde boodschap. Dus ze zeggen, ik vraag ze van waarom ontbreekt een visie op het verminderen van dierlijke eiwitten als onderdeel van duurzaamheid? En dan zeggen zij, we zijn een coöperatie van melkveehouders en het produceren van zuivel is onze kernactiviteit. Onze focus ligt op het bieden van zuivel. Geproduceerd binnen planetaire grenzen.

00:33:51 Esther Molenwijk

Laten we dan door naar Vion, de enige club die jou wel met open armen ontving. Laten we daar mee beginnen.

00:34:01 Irene van den Berg

Klopt, daar werd ik ontvangen door de Manager Duurzaamheid en de Manager Business Development Plant-based. Een hele mooie titel.

00:34:11 Esther Molenwijk

Ja, hartstikke goed. Even voor de paar luisteraars die misschien nog niet weten wie of wat is Vion?

00:34:17 Irene van den Berg

Ja, Vion is een voedingsbedrijf. Ik mocht geen vleesbedrijf zeggen. Vion is een voedingsbedrijf en dat bestaat onder meer uit een grote slachterij. De helft van de Nederlandse varkens wordt geslacht door Vion. Dat zijn er zo'n 15.000. Alleen al in Boxtel staat een grote slachterij per dag.

00:34:36 Esther Molenwijk

Maar ze hebben meerdere slachterijen, toch? Door Nederland en Duitsland ook, geloof ik?

00:34:39 Irene van den Berg

Ja, ze hebben inderdaad. Ze hebben meerdere slachterijen in Nederland. Ze hebben ook slachterijen in het buitenland gehad. Maar die zijn grotendeels verkocht. Volgens mij zijn ze in Duitsland nog bezig met de verkoop. Maar ze hebben in ieder geval op meerdere plekken in Nederland slachterijen van vooral varkens, maar ook van koeien. En naast die vleestak hebben ze ook een tak vegetarische producten aanbieden, dat zijn vleesvervangers. En dat zijn niet merkproducten, maar de huismerken van een supermarkt.

00:35:12 Esther Molenwijk

En dat is vanuit het bedrijf ME-AT, heet dat dan, en dat gaat dan over ME-AT the Future, geloof ik. Daar heb ik de directeur ook al eens van mogen interviewen, Willem Cranenbroek, die is inmiddels directeur duurzaamheid bij Vion. Maar jij mocht dus een paar jaar later opnieuw naar hem toe. Hoe was dat eigenlijk? Want jij bent echt naar die slachterij geweest, toch?

00:35:35 Irene van den Berg

Klopt. Dus ik moest ook met mijn auto langs de vracht-



studio

PLANTAARDIG

goede stap is geweest. We groeien namelijk als fabriek ook nog ieder jaar, maar de markt begint wel wat te draaien.

00:39:09 Esther Molenwijk

Ja, de markt begint wat te draaien. Hij ziet dus ook die verminderde vraag naar vleesvervangers. Wat gaven zij voor verklaring daarvoor?

00:39:16 Irene van den Berg

Ja, ik vroeg ze dus inderdaad, waar ligt die draai nu aan? En daar geeft Milos dan antwoord op.

00:39:20 Milos van Moorsel

En door COVID kwam er in één keer een hele sterke pull vanuit de markt, want gezondheid, plantaardig, die waren bij elkaar. En toen is dat schap ook heel hard gegroeid, ook omdat het daarvoor booming was. En het was the next thing, om het zo te zeggen. En dat heeft het eigenlijk allemaal versneld. En in die versnelling, is er misschien, is de categorie misschien te snel gegroeid ten opzichte van de markt. Helemaal als je gaat kijken naar de producten die in die categorie beschikbaar waren, dan hebben we de consument in de zin van het juiste product voor de consument, qua prijs en smaak, hebben we uit het oog verloren. En dat moeten we nu weer terughalen. Anderzijds, want we hebben het nu over retail, in foodservice is die groei pas veel later gekomen. Want die konden natuurlijk niet vanwege covid groeien. En die groei zit nu heel erg in covid. Dus we hebben ook heel veel cijfers, zien we terug over retail, en dat het daar een stagneer is. Maar als je gaat kijken naar foodservice, horeca, daar zie je wel nog een groei, al helemaal in heel veel Euro pese landen. En dat is dan ook weer logisch vanwege covid. Want ja, die waren dicht en die gingen mondjesmaat kopen. En die gingen later die groei pakken, om het zo te zeggen.

00:39:42 Irene van den Berg

Nou, zij merken dus ook dat na COVID die plantaardige markt is gestagneerd en zelfs achteruit gegaan, maar zij zeggen wel dat hun plantaardige tak nog wel groeit.

00:39:53 Esther Molenwijk

Oh, dat is opvallend.

00:39:54 Willem Cranenbroek

We hebben dus ook vele miljoenen geïnvesteerd in ons bedrijf om plantaardig op de kaart te zetten en gaan we ook heel hard door op dat punt. Dus waar je ziet dat sommige bedrijven opgekocht worden, stoppen, omdat het gewoon eindelijk niet uit kan, zie je dat wij als bedrijf in ons specialisme de groei wel door kunnen maken. Niet zozeer in Nederland, omdat de consument hier echt wel een beetje aan het afhaken is op dat stuk, maar wel buiten Nederland.

00:40:21 Esther Molenwijk

Oké, dat is interessant. Maar dat heb je natuurlijk met zo'n internationaal bedrijf. Waar de markt aan de ene kant krimpt, kun je misschien in een ander land toch weer je plantaardige productie hoog houden. Maar nou ben ik natuurlijk wel benieuwd... Hoeveel procent doen ze nou echt op dat gebied van plantaardig?

00:40:36 Irene van den Berg

Ja, dat is de grote vraag. En daar wilden ze dus geen antwoord op geven. Want ik heb het in het jaarverslag niet kunnen vinden. Dus daarvoor ben ik ook naar Boxtel gereden.

00:40:44 Esther Molenwijk

Ja, en heb je ze flink doorgezaagd?

00:40:47 Irene van den Berg

Ja, ze wilden het niet zeggen.

00:40:49 Esther Molenwijk

Jeetje.

00:40:50 Irene van den Berg

En hier leggen ze uit waarom.

00:40:52 Milos van Moorsel

Ja, dat is een hele lastige, want je hebt natuurlijk te maken een beetje met de wet van de grote getallen van Vion, omdat Vion zo'n groot bedrijf is. Dus Vion heeft nog net geen 4,5 miljard omzet gedraaid uit de laatste jaarverslag. Dus het zou niet helemaal een eerlijk beeld geven van de rol van plantaardig en hoe wij plantaardig zien, omdat dat voor ons echt wel belangrijk is. Dus dat percentage zou daar geen recht toe doen, om het zo te zeggen.

00:41:15 Willem Cranenbroek

We geven nooit de omzetten per bedrijf weg. Dus ook iedere andere entiteit die we hebben, dus een operational company, dus een slachterij of wat dan ook, zetten wij nooit in ons jaarverslag wat de exacte getallen waren.

00:41:28 Esther Molenwijk

Tja, ik vind dat toch wel een kul antwoord eigenlijk. Dus eigenlijk zeggen ze van ja, wij doen zo'n grote omzet dat het kleine deeltje plantaardig valt erbij in het niet en dat zou geen goed beeld geven. Maar je kan toch gewoon een percentage geven? Is het 10 procent? Is het een half procent? Wees eerlijk toch als je zulke grote ambities hebt?

00:41:46 Irene van den Berg

Ja, dat zou je zeggen. Ik vrees dat daarmee die omzet dus toch behoorlijk klein is, want anders zouden ze er wel eerlijk over communiceren. Heel jammer dus dat ze dat niet doen.



studio PLANTAARDIG

om meer plantaardige eiwitten te verkopen en in assortiment te hebben. Ze moeten doelen halen voor 60% plantaardig. En aangezien die vleesvervangers teruglopen, kunnen die supermarkten die doelen dus halen uit die hybride producten. En die hybride producten helpen ook nog om een CO2-uitstoot terug te dringen, die ze volgens de duurzaamheidsverslaggeving moeten halen. En meer plantaardig gehakt betekent dus een lagere CO2-uitstoot, maar als een groter deel van je hamburger uit plantaardig verstaat, dan haal je het op die manier ook.

00:46:51 Esther Molenwijk

Dus via die twee argumenten eigenlijk kopen die supermarkten meer hybride producten in.

00:46:57 Irene van den Berg

Klopt.

00:46:58 Esther Molenwijk

Die vleesvervangers doen het niet zo goed als ze wilden, dus ze proberen gewoon meer plantaardig bij het vlees bij te mengen.

00:47:03 Irene van den Berg

Ja. En wat ook nog eens helpt is dat het voor Vion gemakkelijker is om hun productieprocessen aan te passen op hybride. Omdat ze daarmee ook een deel van hun vlees kunnen verwerken in die hybride producten.

00:47:16 Willem Cranenbroek

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.

00:47:48 Esther Molenwijk

Oké, nou dit lijkt om praktische redenen wel echt een mooie ontwikkeling. Ze zien dus allerlei argumenten om meer hybride producten te maken, maar ik proef ook hier weer niet echt een soort intrinsieke motivatie om naar een meer plantaardige wereld te gaan.

00:48:04 Irene van den Berg

Nee, het is niet zo dat ze graag minder varkens willen slachten vanuit dierenwelzijn of vanuit het klimaat. Sterker nog, als het aan hun lag, dan gingen ze alleen maar meer varkens slachten.

En aan de andere kant bieden jullie dus ook vlees aan. Zit daar ook een streven in om dat minder te doen? Of

is dat ook marktgedreven dat er nu minder varkens worden geslacht?

00:48:28 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 zo straks 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 dierenwelzijn, 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.

00:49:29 Esther Molenwijk

Dit argument horen we natuurlijk heel vaak in de vleessector. In het buitenland doen ze het nog slechter. Het is doodzonde dat we in Nederland de veeteelt krimpen. Wat mij betreft onderstreept dat natuurlijk vooral waarom het belangrijk is om aan die consumptie te werken. Want als we alleen maar zeggen we gaan hier minder dieren slachten, maar mensen blijven hetzelfde eten, dan halen ze het ergens anders vandaan. Dan hebben we nog niet zoveel gewonnen. Maar ja, het echt aanjagen van die consumptie, daar zijn ze dus ook niet mee bezig.

00:49:56 Irene van den Berg

Nee. Ze volgen weer de consument. Dus daarmee krijg je een soort kip-ei verhaal waarbij de consument het voedingsbedrijf volgt en het voedingsbedrijf de consument. En als ze allebei te weinig doen, dan gebeurt er dus te weinig.

00:50:11 Esther Molenwijk

Nou Irene, ik zit me te bedenken, dit waren ze dus alle vijf. Dit waren de vijf grote voedselgiganten waar we onze hoop op hadden gevestigd, met al die mooie plantaardige woorden. Ja, wat is nou jouw conclusie nu je hier zo in bent gedoken?

00:50:27 Irene van den Berg

Ik vond het wel een tegenvaller, want ik heb ook al die mooie kreten gehoord. En als je dan in die jaarverslagen duikt, dan zie je eigenlijk dat die ambities weer de deur uit zijn. Dat valt me echt wel tegen. Je ziet dus ook dat ze



studio

PLANTAARDIG

niet van plan zijn om minder dierlijke producten te verkopen. Dat is iets wat ik wel een beetje had verwacht. Die bedrijven zijn er om geld te verdienen. Dus dat ze iets niet minder willen doen had ik wel verwacht. Maar ik vind het wel heel jammer dat al die mooie ambities binnen zo'n korte tijd alweer de deur uit zijn.

00:51:03 Esther Molenwijk

Als die grote bedrijven zeggen we volgen gewoon de markt en de markt wil dit blijkbaar niet of niet genoeg, moeten we dan concluderen dat plantaardig op zijn retour is?

00:51:13 Irene van den Berg

Ik vrees dat je dat dus wel moet concluderen. En je ziet nu ook al in de supermarkten die proteïne-hype. Dat zijn ook vooral dierlijke eiwitten die je dan ziet. Dus ik vrees dat we wel die conclusie moeten trekken, helaas.

00:51:29 Esther Molenwijk

Dat het te veel gehyped is in de jaren van covid, dat de verwachtingen groter waren dan we toen dachten en dat dat nu een beetje instort?

00:51:40 Irene van den Berg

Dat is ook het verhaal van Vion, die zegt dat tijdens covid de verwachtingen zo hoog waren, dat er bedrijven in meegegaan zijn en nu stort het in. En nu keren ze het eigenlijk een beetje de rug toe, wat heel erg zonde is.

00:51:55 Esther Molenwijk

Dus dat benadrukt eigenlijk nog meer het belang van producten plantaardiger maken zonder ze per se als plantaardig te marketen? Gewoon langzaam ingrediënten vervangen omdat dat gezonder is of goedkoper of beter voor de CO2-voetafdruk van de supermarkt.

00:52:10 Irene van den Berg

Dat kan helpen. Dat blijkt ook uit het verhaal van Vion, dat dat hybride en dan eet de consument eigenlijk ongemerkt meer plantaardige eiwitten. En dat is ook toch een manier om die transitie een bepaalde kant op te sturen. En hier zou de overheid natuurlijk ook iets kunnen betekenen. Als de overheid bepaalde regels gaat stellen voor het rapporteren van CO2 bijvoorbeeld, dan kun je bedrijven ook een bepaalde richting opduwen. En anders volgen de bedrijven het geld. En dat is wat ze doen. En ze hebben geen zin om vanuit intrinsieke motivatie een bepaalde transitie te financieren als die geen geld oplevert. Als plantaardige eiwitten geld opleveren, dan lopen ze erachteraan. En als dierlijke eiwitten geld

opleveren, dan lopen ze daar achteraan.

00:52:56 Esther Molenwijk

En dan benader ik maar weer de rol van de consument. Het belang van dat wat je aan je boodschappenmandje stopt.

00:53:02 Irene van den Berg

Precies, daarmee kun je ze sturen. Stemmen met je portemonnee.

00:53:07 Esther Molenwijk

En als je nou denkt, ik wil helemaal niet stemmen op een van deze grote big food bedrijven, ga dan rechtstreeks naar de boer natuurlijk. Maar wel de groenteboer dan. Goed. Irene, heel hartelijk dank voor jouw diepe graafwerk.

00:53:23 Irene van den Berg

Graag gedaan.

00:53:23 Esther Molenwijk

En dat jij toch zomaar naar de varkensslachtenij bent getogen voor ons.

00:53:28 Irene van den Berg

Precies. Dank je wel.

00:53:29 Esther Molenwijk

En wellicht tot het volgende onderzoek dat we samen kunnen doen.

00:53:32 Irene van den Berg

Oké, dank je wel.

00:53:41 Esther Molenwijk

Dat was hem. Dank voor het luisteren. Irene van den Berg deed de research voor deze aflevering en Marlon van der Pas verzorgde de audiomixage. Het volledige interview met Vion kun je teruglezen op onze website studioplantaardig.nl. En ja, daar kun je ook direct een donatie doen om meer onderzoek in de toekomst mogelijk te maken. Dank je en tot de volgende!



VOLG STUDIO PLANTAARDIG OP JOUW FAVORIETE PODCAST PLAYER

