

Uitdijend veggie-aanbod door multinationals roept vraagtekens op

Maart is veggiemaand. De vegetarische organisatie EVA organiseert deze dagen de Veggie Challenge, waarbij ze mensen oproept een maand lang geen vlees te eten. Ook de retailers zetten hun schouders onder het veganistische verhaal en gooit vleesvervangers in de promotie. Maar waaruit bestaat dat vegetarisch eten dat zo sterk in opmars is? En is het daadwerkelijk gezonder, lekkerder en ecologischer, zoals de EVA het omschrijft?

🕒 16 MAART 2021 – LAATSTE UPDATE 16 MAART 2021 17:15

Lees meer over:

klimaat

vegetarisch



Voedingsdeskundigen zetten er hun vraagtekens bij. “Het is pure hightech op je bord geworden”, zegt Bruno De Meulenaer, professor in de levensmiddelenchemie (UGent). Hij becommentarieert daarmee de resem aan vegetarische producten die de laatste tijd als paddenstoelen uit de grond schieten en het originele proberen te benaderen. Van veggiesalami, -steaks, -kipfilets tot vegan spareribs en spinaziesticks. De wetenschapper zegt zich af te vragen waarom producenten zoveel moeite doen producten na te maken die een vegetariër niet wil.

De laatste jaren is het aanbod van vleesvervangers in de supermarkt explosief gestegen. Waren de veggieburger en andere plantaardige vleesvervangers voordien alleen in biowinkels te vinden of in een verloren hoek in de supermarkt, tegenwoordig nemen de producten een prominente plaats in de grote supermarktketens in. Bij Delhaize is het aanbod in tien jaar tijd verhoogd van 40 naar 140 producten.

“
Het is pure hightech op je bord geworden

Bruno De Meulenaer - UGent

Multinationals zien brood in veggie

Ook zijn het niet langer kleinere en gespecialiseerde producenten die zich op de markt werpen, ook de grote, internationale voedingsreuzen hebben zich op de markt gestort en kleinere partijen in het voorbijgaan opgeslokt. Zo werd de Nederlandse Vegetarische Slager in 2018

opgekocht door Unilever. Ook de pure vleesbedrijven halen hun neus niet op voor de vleesvervangers. Aoste, dat bij de Vlaming vooral gekend is om zijn kippenwit of salami, maakt nu ook vegetarische boterhamsreads en plantaardige schelletjes.

Nena Baeyens van de vzw Ethisch Vegetarisch Alternatief (EVA) erkent dat ‘diervriendelijk’ plotseling een winstgevende zaak is geworden. “Ja, het draait waarschijnlijk om meer geld dan dat vroeger misschien het geval was”, wordt zij geciteerd. “Maar moeten we dat daarom als negatief zien? Je kan het een bedrijf niet kwalijk nemen dat ze geld willen verdienen of dat ze bezig zijn met de toekomst.”

Het feit dat de multinationals hun schouders onder de plantaardige vleesvervangers hebben gezet, legt de campagne van EVA en andere vergelijkbare organisaties geen windeieren. “Daar moeten we eerlijk over zijn. Er zijn mensen die zich vragen stellen bij de drijfveer van die multinationals, maar het is wel dankzij hen dat er plots in bushokjes affiches opduiken met reclame voor vleesvervangers. Of dat een campagne rond onze Veggie Challenge ook veel meer gepromoot wordt”, zegt Baeyens.

“

Er zijn mensen die zich vragen stellen bij de drijfveer van die multinationals, maar het is wel dankzij hen dat er plots in bushokjes affiches opduiken met reclame voor vleesvervangers

Nena Baeyens - EVA

Groenteburger vervangt geen groenten

Voedingsdeskundigen stellen daarentegen hun vraagtekens bij de oprukkende vleesvervangers. “Denk vooral niet dat je door het eten van een vegetarische burger geen groentjes meer moet eten, dat is niet het geval. Maar verder kun je niet stellen dat ze nu gezonder of ongezonder zijn. Er zitten best wel veel natuurlijke producten in en op het vlak van zoutgehalte zie ik ze niet direct hoger scoren. Al moeten ze wel suiker gebruiken, wat niet in vlees zit”, zegt Bruno De Meulenaer.

De expert op het gebied van voedsel legt uit hoe de producten tot stand komen en welke bestanddelen ze bezitten. “Doorgaans starten ze met eiwitbronnen zoals soja. Daar voegen ze veel water, olie en bindmiddelen aan toe. Die laatste heb je nodig om water en olie mooi op hun plaats te houden, anders eindig je met een plasje water. Met die combinatie imiteren ze de structuur en beet van vlees of vis.”

Dit betreft alleen nog maar de basis ingrediënten van de vegetarische producten, vervolgt De Meulenaer. “Water met olie en soja-eiwitten vormt een smaakloze massa. Daarom heb je ook nog een resem kruiden, specerijen en aroma's nodig om richting de typische smaak van het vlees of de vis te gaan. En ook nog eens kleurstoffen om het uitzicht te imiteren, en nog wat additieven voor een lange houdbaarheid en om verkleuring tegen te gaan. Wat ze doen is hightech en best wel straf, maar door al die toevoegingen om het originele te imiteren, is het toch zeer artificieel.”

De onderzoeker heeft ook vragen bij de voedingswaarde. “De basis is niets meer dan een eiwitvervanger die niet het ijzer van vlees, de vitamines van vlees en vis of de typische vetzuren van vis bevat. Maar ze kunnen die soms wel toevoegen.”

Los van de bemerkingen bij de plantaardige alternatieven, stijgt het marktaandeel in snel tempo. In Europa klokte de markt van de vleesvervangers in 2010 af op 625 miljoen euro. In 2019 was dat al 1,4 miljard euro. Voor 2025 wordt uitgegaan van 2,5 miljard euro. Het aantal vegetariërs in ons land zit tussen de 3 en 5 procent, het aantal flexitariërs tussen de 9 en 13, en blijft groeien.

Bron: Het Nieuwsblad / Eigen verslaggeving

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39
M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our twitter page: https://twitter.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra