

## GOED VOOR IMAGO VAN SUPERMARKTEN

# Week Zonder Vlees begrijpelijk succes

**Bijna alle grote supermarktketens in Nederland doen volgende week mee aan de Nationale Week Zonder Vlees. Een sympathieke manier om alternatieven voor vlees onder de aandacht te brengen.**

door Joep Meijssen

**H**et initiatief van de Hippe Vegetariër van vorig jaar wordt een jaarlijks evenement en vindt steeds meer weerklank. In het eerste jaar waren er al 53 partners en dit jaar groeit het aantal naar 69, waaronder 12 retailers (zie pagina 14). De groei is logisch. In een tijdperk waarin de vleesconsumptie onder vuur ligt, is het een sympathieke manier om alternatieven onder de aandacht te brengen. Niet door middel van doemverhalen over gezondheid en milieuschade, maar door aanbiedingen en inspiratie. Wie wil daar nu niet op inhaken?

Het is voor supermarkten ook een goed moment om te laten zien wat ze in huis hebben. Het assortiment vleesvervangers is eigenlijk bij alle ketens gegroeid, zowel in omzet als in kwaliteit. Tijdens de 'makrobiotische revolutie' van de jaren zeventig verschenen de vegetarische schijven in de schappen. Eerst bij speciaalzaakjes en later bij de supermarkt. Ergens in een hoekje van de winkel en met de kraak en smaak van gezouten zaagsel.

Inmiddels is het een volwaardig schap met een breed assortiment. De onlangs door Unilever overgenomen Vegetarische Slager verdient een compliment voor het vergroten van het draagvlak van vleesvervanger met zijn producten die de struc-

tuur van vlees benaderen. Het bedrijf Enkco scoorde vorig jaar met een volledig plantaardige biefstuk onder de merknaam Viverra. Inmiddels is bekend dat dit bedrijf zijn vleestak afstoot en verder gaat met alleen vleesvervangers. Natuurlijk is er nog steeds kritiek. Bijvoorbeeld op de milieuschade door de teelt van het voor veel vleesvervangers zo belangrijke ingrediënt soja. Ook zijn er veel critici die het raar vinden dat consumenten die geen vlees willen kopen iets uit het schap pakken dat zo veel mogelijk op vlees lijkt. Daarnaast blijken veel vleesvervangers wel erg veel zout te bevatten en ligt toch nog steeds de smaak onder vuur. Er is dus nog genoeg ruimte voor verbetering.

Dat vereist stevige investeringen in onderzoek en ontwikkeling. En juist daarom is zo'n actieweek zo belangrijk. Het geeft de markt voor vleesvervangers een impuls in omzet en publiciteit en stimuleert fabrikanten daarmee tot verdere verbetering van het assortiment.

Voor supermarkten is de associatie met de Nationale Week Zonder Vlees ook een goede manier om maatschappelijke betrokkenheid te tonen. De talloze actiegroepen die zich bezighouden met dierenrechten zijn nog altijd druk met het verspreiden van persberichten over vleesverkoop en -aanbiedingen van supermarkten. Soms zelfs voorzien van effectieve reclame op radio en televisie. Het is voor supermarkten lastig om hier een weerwoord op te geven. Door als partner deel te nemen aan de Week Zonder Vlees wordt in ieder geval duidelijk hoever supermarkten de afgelopen jaren zijn gekomen.

