



Stapten deelnemers de eerste editie nog een beetje aarzelend in, inmiddels is de Nationale Week Zonder Vlees een vaste waarde in de levensmiddelenbranche geworden, vertelt initiatiefneemster Isabel Boerdam. 'Sinds 2018 hebben steeds meer partijen uit de voedingsmiddelenindustrie, én daarbuiten, de campagne echt omarmd.'

Elke dag vlees eten is niet meer van deze tijd, vindt Boerdam, die al op negenjarige leeftijd besloot op vegetarisch te gaan eten. 'Waar het precies vandaan kwam, weet ik niet', vertelt ze, 'maar ineens werden de stukjes gehakt in mijn pasta bolognese stukjes koe. Mama, ik wil geen koe meer eten, riep ik. Nou, dan word je toch vegetarisch, reageerde ze nuchter. Zo gezegd, zo gedaan, dus!'

Vaste waarde

Haar voorliefde voor plantaardig eten groeide uit tot een succesvolle food- en lifestyleblog, De Hippe Vegetariër, en uiteindelijk tot het initiatief de Nationale Week Zonder Vlees. Met het initiatief promoot Boerdam, samen met diverse partners uit de voedingsmiddelenindustrie, een flexitarisch eetpatroon, waarbij vlees en vis afgewisseld worden met vegetarische gerechten. 'Op de eerste editie werd nog een beetje aarzelend gereageerd', blikt ze terug, 'maar inmiddels is de campagne uitgegroeid tot een vaste waarde op menig marketingagenda. Met eigen initiatieven en acties en volop aandacht op televisie en in de sociale media.'

Speciale editie

Dit jaar wordt een speciale editie, vertelt ze. 'Zonder

fysieke aanwezigheid, als gevolg van het coronavirus! Desalniettemin verwacht de initiatiefneemster een groot bereik, dat de 2.4 miljoen van 2020 misschien wel gaat overtreffen. 'Het afgelopen jaar heeft ons laten zien hoe leuk thuis (uit)eten kan zijn. Tijdens de nationale week is daarom een speciale en betaalbare restaurantbox verkrijgbaar, met gerechten van mijn hand én die van topchef Peter Lute. De beste manier om mensen over de streep te trekken om vaker vegetarisch te eten, is tenslotte door het zelf te ervaren! Hoe lekker en makkelijk te bereiden vleesvervangende alternatieven zijn, ontdekt de consument tevens in de supermarkt -dé plek waar de doelgroep zich nu bevindt. 'Hier laten retailers en fabrikanten zien hoe breed het aanbod is, met eigen acties en communicatie. Het schap, actiedisplays, magazines en social media... alles wordt ingezet om de consument te inspireren.'

De Nationale Week Zonder Vlees is na drie edities niet meer weg te denken van de marketingagenda's, concludeert Boerdam. 'Een grote diversiteit aan partijen uit de voedingsmiddelenindustrie, én daarbuiten, hebben de campagne omarmd en één van de speerpunten van het jaar gemaakt. Met volop acties, initiatieven en aandacht op televisie en online is de Nationale Week Zonder Vlees een begrip geworden. Door de krachten optimaal te bundelen, zijn we inmiddels het meest invloedrijke initiatief ter vermindering van de vleesconsumptie geworden in Nederland.'

www.weekzondervlees.nl