



PERSBERICHT

Utrecht, 19 april 2011

MVO hamburgertest: smaakverschil vlees en vega vervaagt

Een deels plantaardige hamburger overtrof zijn van vlees gemaakte concurrenten tijdens een hamburgersmaaktest bij MVO Nederland. Ruim 20 vertegenwoordigers van de vleessector deden mee aan de test en beloonden de hamburger van Meatless met een ruime 8.

Kennis- en netwerkorganisatie MVO Nederland wil samen met het ministerie van Infrastructuur en Milieu duurzame initiatieven, onder andere in de vleessector, helpen om de weg naar de markt te vinden. Op 1 april jl. bracht Gerard Teuling, sectormanager Agribusiness bij MVO Nederland, de vleessector - inclusief de slagerijspecialzaken - samen om na te denken over de vermarkting van innovatieve eiwitproducten, zoals Meatless, Beeter® en het assortiment van De Vegetarische slager. Gerard Teuling: "Als gevolg van de maatschappelijke discussie over de huidige productiewijze van vlees groeit de markt voor vleesvariaties. Steeds meer ondernemers spelen hier handig op in. Van veel van de nieuwe producten zullen vleesliefhebbers niet merken dat het geen vlees is. Bijkomend voordeel voor producent en consument: deze producten zijn efficiënter en dus duurzamer te produceren en nog gezonder ook."

Kwaliteit vleesvariaties neemt toe

MVO Nederland constateert een toename in kwaliteit van de nieuwe eiwitproducten. Verschillende slagerijspecialzaken experimenteren al met dergelijke vernieuwingen, zoals Culinaire Slagerij Wapenaar. "De producten van de Vegetarische Slager passen goed bij ons aanbod, omdat ze lekker zijn en bewust worden geproduceerd. Hiermee geven wij de klant extra keuze," aldus directeur Arno Wapenaar.

Meatless

De zogenaamde Meatless hamburger die als nummer 1 uit de smaaktest van MVO Nederland kwam, is samengesteld uit 78% puur rundvlees en 22% plantaardig materiaal. De tijdens de test gebruikte Meatless was op basis van tarwemeel gemaakt, maar er zijn ook versies van rijst of lupine. Jos Hugense, directeur van Meatless: "Ik vind het erg leuk dat in de test onder een gezelschap van overwegend vakmensen de hamburger van Meatless het wint van andere producten. Dit onderstreept de mogelijkheden van dit soort nieuwe concepten." De Meatless hamburger is binnenkort te koop bij PLUS retail en binnen afzienbare tijd ook bij de slagerijspecialzaak. Ook voor horecaondernemers, restaurants en de delicatessenspecialzaak ziet Teuling kansen. Supermarkten bieden al ruime tijd vleesvariaties aan en experimenteren steeds meer met combinatieproducten. Albert Heijn brengt bijvoorbeeld 'extra mager vlees' op de markt, met 30% plantaardig eiwit.

MVO Nederland

MVO Nederland is de nationale kennis- en netwerkorganisatie voor bedrijven met MVO-ambitie. Haar streven: MVO een vanzelfsprekende zaak maken voor alle ondernemers in Nederland. Sinds de oprichting in 2004 is MVO Nederland uitgegroeid tot hét startpunt voor alle ondernemers die hun bedrijfsvoering willen verduurzamen en daarover van gedachten willen wisselen met gelijkgestemden, brancheorganisaties, de overheid en/of NGO's. Het partnernetwerk van MVO Nederland telt inmiddels circa 1.500 bedrijven en organisaties. Elke maand komen daar 60 partners bij. Deze ondernemingen

komen uit alle sectoren en variëren van eenpersoonsbedrijven tot multinationals. MVO Nederland faciliteert haar achterban met kennis en inspiratie over de volle breedte van het onderwerp maatschappelijk verantwoord ondernemen. In 2011 zijn er speciale activiteiten op het terrein van slimmer samenwerken, sociale innovatie en het nieuwe werken. Ook aan arbeidsparticipatie van mensen met een flinke afstand tot de arbeidsmarkt wordt door MVO Nederland in 2011 extra aandacht besteed. Kijk voor meer informatie op www.mvonderland.nl.

Meer informatie (voor de redactie/niet voor publicatie)

Over innovatieve eiwitproducten:

Gerard Teuling, sectormanager Agribusiness MVO Nederland, 030-2305617,
g.teuling@mvonderland.nl.

Over MVO Nederland:

Irenka van den Hout, hoofd Communicatie MVO Nederland, 06-21517956,
i.vandenhout@mvonderland.nl.

MVO Nederland organiseert op 1 april a.s. een brainstorm over duurzame vleesproductie en -consumptie. Samen met slagers, brancheorganisaties, toeleveranciers en experts wordt op een informele en interactieve manier antwoord gegeven op vragen over het aanbod en vermarkting van duurzame vleesproducten. 2 organisaties uit de slagerijbranche zijn betrokken bij de bijeenkomst: [de Groene Weg](#) en [de Vereniging van Keurslagers](#). De brainstorm sluit aan op de ontwikkelingen binnen het [Dialoog Duurzame Voedselsystemen](#).

Het doel van de brainstorm is om in ketenverband verdere verduurzaming van het productaanbod van de slagerijspecialzaak te verkennen. Hierbij is onder andere het aanbod van innovatieve (semi-) plantaardige eiwitproducten onderwerp van discussie. Handelingsperspectief, marktkansen voor de slager en de positionering van de branche op het gebied van duurzaamheid staan centraal.

Waarom de slager?

De slager is voor velen het gezicht van de Nederlandse vleessector. Door direct klantencontact weet de slager bovendien als geen ander wat leeft bij de consument. Met een marktaandeel van 20% en een goed kwaliteitsimago heeft de slagerijspecialzaak een belangrijke positie in de maatschappelijke dialoog over duurzame ontwikkeling. Naar verwachting zal onze wereld in 2050 negen miljard mensen moeten huisvesten. Negen miljard mensen die welvarender zijn dan nu en vaker vlees zullen willen eten. Dit vraagt om een nieuwe, duurzame manier van vleesproductie en -consumptie.