



Foto: Koos Groenewold

Jeroen Willemsen is Innovation Lead Protein Shift Foodvalley NL.

Hele generaties groeiden ermee op: Chocomel. Ook bij ons was het vaste prik. Kwam ik verkleumd thuis na een winterse voetbaltraining, dan stond mijn lieve moeder klaar met een dampende oranje mok. En de traditie wordt doorgegeven. Zoon- en dochterlief laten zich thuis en bij opa maar al te graag verwennen met de enige èchte.

Introductie van de plantaardige Chocomel-variant op 21 september 2022, 90 jaar na de lancering, lijkt een kleine stap. Schijn bedriegt: het markeert een kantelmoment in de eiwittransitie. Naar een fase waarbij regimespelers zoals FrieslandCampina de verandering omarmen, er werk van maken, de massa bereiken.

Plan-ti-fi-ce-ren (plantificeerde, heeft geplantificeerd)

Gelijk aan Lego, Polaroid en TomTom is Chocomel verworden tot een soortnaam, in dit geval voor chocolademelk. Ongetwijfeld is er in de Amersfoortse burelen dan ook lang over gesproken: wat gaan we doen, een wonderlijk nieuw merk bedenken of Chocomel plantificeren? Heel verstandig, de keuze van het 151 jaar oude zuivelconcern om te gaan voor de laatste optie. Want kloppen de smaak, prijs en samenstelling, bied je de keuze, dan weet je wat je hebt én wat je krijgt. Een oude generatie die niet hoeft te veranderen, jonge generaties die laagdrempelig kennismaken en opgroeien met plantaardig.

In de alinea hierboven introduceer ik een nieuw werkwoord: plantificeren. Mijn definitie: 'het aanbieden van een plantaardige variant van een bekend dierlijk product of merk'. McDonald's plantificeerde de Big Mac – de Mc Plant -, IKEA plantificeerde de iconische Zweedse gehaktballetjes. Met Chocomel plant-based en de ook vorig jaar geïntroduceerde Friesche Vlag Barista Haver wijst FrieslandCampina de plantificerende weg in zuivelland. Al plantificeerden slimme Delftse ondernemers eerder al YoghoYogho, met Fristi, Optimel, Mona, Valess liggen zijn er mogelijkheden genoeg voor onze zuivelreus.

Waar elektrificatie de weg voorwaarts is voor de energietransitie, is plantificatie dat voor de eiwittransitie. Verbreding van het aanbod vanuit gewaardeerde gewoontes, bekende smaken en merken is dé manier om een grote nieuwe groep consumenten mee te krijgen. We weten het immers al lang: neofobia – de angst voor het nieuwe – is de grootste drempel voor structurele gedragsverandering. Ik heb de term plantificeren daarom vast toegevoegd aan Wikipedia.

‘Waar elektrificatie de weg voorwaarts is voor de energietransitie, is plantificatie dat voor de eiwittransitie’