

De Vegetarische Slager, de Tesla van het vlees

09-07-2018 11:00



De ambitie om een uitgebreid netwerk aan eigen winkels uit te rollen heeft Jaap Korteweg nooit gehad. Toch sluit hij niet uit dat het er eens van gaat komen, want 'de grootste slager ter wereld' word je niet zomaar. Berlijn werd gekozen voor de eerste buitenlandse conceptstore van De Vegetarische Slager en van daaruit werd razendsnel gestart met thuisbezorging in heel Duitsland. Oostenrijk volgde snel, terwijl inmiddels ook de Britse supermarktketen Waitrose het merk in zijn assortiment heeft opgenomen. In hoeveel landen Korteweg, spreker tijdens het [Retail & Brands Festival](#), uiteindelijk actief hoopt te zijn? "Hoeveel landen zijn er op de wereld?"

Zijn er plannen voor een internationaal netwerk van eigen winkels?

"Winkels runnen is een vak apart, en niet het onze. We gaan het dus in ieder geval niet zelf doen, maar zullen daarvoor altijd zoeken naar ondernemers die dat willen doen. In die vorm vinden we meer winkels wel kansrijk. Daarbij is het goed denkbaar dat er een ondernemer is die internationaal die keten van winkels wil gaan opzetten. Het is fijn om dat een beetje in één hand te houden, met het oog op bewaking van het concept. Degene die nu de winkel in Berlijn runt zou dat kunnen, ik sluit niet uit dat hij dat in meer Europese landen wil doen. Oostenrijk zou een logische volgende stap zijn, omdat we daar ook thuisbezorgen."

U heeft verschillende ondernemersprijzen gewonnen met De Vegetarische Slager. Wat is het baanbrekende aan dit concept?

“Voorals de *legacy*. Als je kijkt naar onze winstcijfers, zouden we die prijzen niet winnen. Maar als het gaat om wat we nalaten, wat voor geschiedenis we schrijven, dan scoren we heel hoog. We zijn bezig het vlees van dieren te vervangen en zien een pad voor ons waarbij dat binnen dertig, veertig jaar helemaal kan kantelen. In vijftien jaar zou het marktaandeel van vegetarisch vlees al van de huidige twee naar twintig procent kunnen groeien. Dan komt het moment dat het product qua prijs concurrerend is met vlees. Dat kan echt een kantelpunt zijn, waarna het aandeel binnen nog eens vijftien à twintig jaar naar tachtig procent groeit.”

Is vegetarische voeding net zo'n grote trend als biologisch en gezond?

“Ik denk dat vegetarisch nog harder kan gaan. Biologisch groeit al jarenlang met tien procent per jaar. Maar zolang de vervuiler niet betaalt, blijft biologische voeding duur. Vegetarische voeding is in essentie goedkoper, dat is het grote verschil. Alleen de kleine schaal maakt dat het nu nog duurder verkocht wordt. Het product leent zich er goed voor om heel snel op te schalen. Zo snel als de markt zich ontwikkelt zullen we daarop inspelen, maar we hebben geen langetermijndoelstelling wanneer we daadwerkelijk de grootste slager willen zijn.”

Als die trend echt zo groot is, zullen zich genoeg concurrenten melden.

“Dat is nu al volop gaande. Toen wij begonnen waren er al veel concurrenten. Wij hebben de lat hoger gelegd en willen vleesliefhebbers echt voor de gek kunnen houden. En dat lukt, van topchefs tot vleesinkopers. Er zijn heel veel bedrijfjes zoals wij die in een nichemarkt opereren, goede rendementen halen en het prima vinden. Dat willen wij niet, we willen echt impact hebben. Het industriële vlees vervangen is onze missie. 95 procent van het vlees komt uit de bio-industrie, dus om impact te hebben moet je groot worden. Als we stevige concurrentie krijgen waardoor die transitie sneller bereikt is, vind ik het prima. Als ze maar goede producten op de markt brengen. Helaas zitten er veel tussen die met de beste bedoelingen bijvoorbeeld 'hamburgers' maken die er wel zo uit zien, maar er totaal niet naar smaken. Voor vleesliefhebbers zijn dat problematische ervaringen. Proberen ze het een keer, en zijn ze direct weer voor een paar jaar afgehaakt.”

Hoe belangrijk is de eigen fabriek die jullie in Breda hebben geopend?

“Belangrijk, want daarmee zitten we nog veel dichter op de productie, die we eerst uitbesteedden. Door het zelf te doen kunnen we veel sneller schakelen. Met de fabriek kunnen we onze capaciteit ongeveer vervijfvoudigen. Maar als we in dit tempo doorgroeien, zou de fabriek over drie jaar alweer helemaal benut zijn en moeten we misschien weer uitbreiden.”

Snelle winst is niet jullie drijfveer, maar toch: wil de business al een beetje rendabel worden?

“We draaien sinds 2015 voor het eerst een klein plusje, na zeven jaar verlies. Een heel inspirerend voorbeeld voor ons is automerk Tesla. Die hebben in dertien jaar tijd één kwartaal winst gedraaid. Toch heeft dat bedrijf een enorme marktwaarde, ruim de helft van gigant General Motors. Bovendien is Tesla per verkochte auto vijftien keer zoveel waard, terwijl ze alleen maar verlies gedraaid hebben. Ze hebben de autobranche echt op zijn kop gezet, alle autofabrikanten gedwongen te investeren in elektrische auto's en genieten veel vertrouwen van investeerders. Wij hebben ook al veel belangstelling van echt grote, internationale vleesbedrijven, en zouden graag de Tesla-rol in de vleesindustrie willen spelen.”

De Vegetarische Slager op het Retail & Brands Festival

Jaap Korteweg is één van de sprekers tijdens de derde editie van het Retail & Brands Festival, die op 6 september plaatsvindt in Utrecht. Ook retailers als Rituals, Miss Etam, Ace & Tate, Casa en Vitaminstore staan op het programma. Ga naar retailandbrandsfestival.nl voor meer informatie en om je aan te melden.

Dit artikel verscheen eerder op RetailTrends.

Amnon Vogel