



Hugo Verkuil: „Kijk, wij nemen soja, olie, wat tarwe, zout en wat kruiden. Die verwarmen en vermalen we en dan komt er een product uit. Dan denk je: wat was nou het probleem?”

INTERVIEW **HUGO VERKUIL**
DIRECTEUR DE VEGETARISCHE SLAGER

‘Het activisme, dát vind ik leuk aan De Vegetarische Slager’

Unilever kocht eind 2018 De Vegetarische Slager. Het voedselconcern biedt onderzoekscapaciteit en buitenlandse groei. Maar kan de dochter haar rebelse karakter behouden?

Door onze redacteur **Geertje Tunter** Foto **Merlin Daleman**

Hugo Verkuil (47) had nog niets met De Vegetarische Slager te maken toen hij de grootste deal voor het bedrijf tot nu toe voorberidde.

Dat was in maart vorig jaar. Verkuil was eindverantwoordelijk voor de bezorging van Unilever-ijs en zat om die reden bij fastfoodketen Burger King. De Vegetarische Slager was net twee maanden in handen van Unilever. Verkuil, zo vertelt hij zelf, stelde gewoon eens voor of De Vegetarische Slager niet iets voor Burger King kon betekenen. „Ik zei: ‘Zullen wij een vegetarische burger voor jullie maken?’ ‘Kunnen jullie dat dan?’ Ik: ‘Ja hoor, we hebben De Vegetarische Slager.’”

Acht maanden later, in november 2019, introduceerde Burger King in 25 landen een vegetarische hamburger, met ‘vlees’. Het betekende een „megasprong” voor de omzet van De Vegetarische Slager, al wil Unilever geen details geven.

U vertelt het nonchalant. Maar het lijkt me ongebruikelijk om dat te zeggen over een merk dat pas net bij Unilever hoort en waar u niet eens de baas over was.

Verkuil: „Ja, maar goed, ik ben niet erg van het hokjesdenken. En ik vond dit een prachtige kans. Voor zo’n grote speler een plantaardige optie maken, daar kunnen we het verschil maken. En het leuke is dus: het bedrijf was net overgenomen en samen hebben Unilever-mensen en De Vegetarische Slager-mensen er de schouders onder gezet. Toen de deal rond was, kreeg ik te horen: joh, misschien moet jij maar *ceo* van De Vegetarische Slager worden, want dit gaat heel leuk.”

Ik begreep dat u tijdens het ontwikkelen van die burger ook nauw betrokken bent geweest.

„Kijk, je gaat in zo’n korte tijd geen dingen voor elkaar krijgen als je lekker zit af te wachten. Op een gegeven moment hadden we bijvoorbeeld een heel bijzondere mixer nodig. Ik zei: ‘waar kan ik die huren?’ Nee, die waren niet te huur. ‘En kopen?’ Een levertijd van acht maanden. Toen ben ik iedereen gaan bellen en bleek er eentje te staan in Vlaardingen [waar Unilever destijds nog een onderzoeksfaciliteit had]. Ik heb het hoofd R&D gebeld en gezegd: ‘Ik heb hem nodig. Ik rij vanmiddag naar Bo-rent om een busje te huren.’ Het was wel geestig, want die jongens in Vlaardingen zeiden dat er een of andere *vice president* over die mixer had gebeld. Dus ik zeg: ‘Nou, ik ben die VP, en kunnen jullie even helpen tillen?’”

Unilever maakte de koop van de De Vegetarische Slager eind 2018 bekend, zonder een overnamebedrag te noemen. Het bedrijf bestond toen pas een paar jaar. De eerste winkel in Den Haag werd in 2010 geopend door Jaap Korteweg, boer uit een lang geslacht van akkerbouwers, en een ex-jager die om ethische redenen stopte met vlees eten. Hij deed het samen met compagnon Niko Koffeman, oprichter van de Partij voor de Dieren, maar Korteweg werd het gezicht van het bedrijf, dé Vegetarische Slager.

Na de verkoop aan Unilever werd afgesproken dat Korteweg nog een tijdje aan het merk verbonden blijft. Hij is niet meer betrokken bij de leiding van De Vegetarische Slager, maar treedt wel op als uithangbord.

CV Één jaar directeur

Hugo Verkuil (47) is sinds oktober vorig jaar directeur van De Vegetarische Slager. Daarvoor werkte hij voor Unilever jarenlang in het buitenland, onder meer in Australië en Nieuw-Zeeland.

Voordat hij bij Unilever begon was hij trainee bij Shell en werkte hij zes jaar voor Boston Consulting Group. Verkuil is getrouwd en heeft twee kinderen.

sója. Ik denk niet dat iemand dat per ongeluk in zijn mandje legt.”

Unilever begon voorafgaand aan de stemming een campagne en vroeg mensen een foto van zichzelf op Instagram te zetten, volgens Verkuil kwamen er duizenden reacties met de tekst: *I’m not confused*.

„Dat is de essentie van het debat. We hebben daar posters van gemaakt en er heel Brussel mee vol gehangen. Overal waar parlementariërs liepen zagen ze die gezichten. Dát vind ik leuk aan De Vegetarische Slager, er zit activisme in.”

Bij De Vegetarische Slager is Jaap Korteweg nog erg zichtbaar, ook in jullie ‘schnittzelgate’-communicatie. Kunnen jullie zonder hem?

„Ja, maar in landen waar we het merk uitrollen heeft hij al een andere rol. We betrekken hem zeker voor de authenticiteit, om te laten zien dat het merk is opgericht door iemand met passie en dergelijke. Maar op termijn staat De Vegetarische Slager op zichzelf. Als gedachtegoed. Als we het merk in de hele wereld introduceren, kan hij sowieso niet overal zijn.”

Korteweg kan goed provoceren. Is het voor een groot bedrijf lastiger om dat te doen?

„Helemaal niet! Uiteindelijk zijn het de mensen die het merk runnen. Wij zijn allemaal *súpergedreven*. Jaap vindt het prachtig, dat moet je maar eens aan hem vragen.”

Dat klopt, zegt Korteweg aan de telefoon. Hij begint erover dat De Vegetarische Slager in Duitsland, waar het merk nu groot wordt gelanceerd, lidmaatschap had aangevraagd bij de organisatie voor slagers en die voor vleesverwerkers. Bei-

de werden afgewezen. Het werd een hele rel, aldus Korteweg. En hij had met die actie niets te maken. „Daar kwamen ze helemaal zelf mee.”

Verkuil is een echte Unilever-man die jarenlang in het buitenland werkte en onder meer hoofd voeding was in Maleisië en Singapore en directeur marketing in Australië en Nieuw-Zeeland. Maar hij klinkt alsof hij De Vegetarische Slager zelf heeft opgericht. Het activistisch vocabulaire dat van oudsher bij het merk hoort heeft hij goed in de vingers.

Al zit er bij hem duidelijk een Unilever-sausje overheen: het woord *purpose* gebruikt hij met hoge frequentie. De afgelopen tijd is Unilever druk bezig voor elk van zijn merken zo’n *purpose*, een missie of hoger doel, te vinden. Volgens het concern helpt dat de duurzaamheidsambities én de omzet, want Unilever zegt zelf dat merken met zo’n missie harder groeien.

Bij De Vegetarische Slager was het niet moeilijk die missie te vinden; het bedrijf wilde al langer ‘de grootste slager ter wereld worden’ en dat doel werd na de koop gehandhaafd. Verkuil refereert er serieus aan. „De acceptatie van vegetarisch vlees is er, 50 procent van de Nederlanders heeft het weleens geprobeerd. Nu moeten we het makkelijk maken op elk moment dat je vlees kunt eten een vervanger te hebben. De breedte van het assortiment is heel belangrijk. Dán kun je de grootste slager ter wereld worden.”

Het merk kan daarbij leunen op twee belangrijke pijlers onder Unilever. Om te beginnen: de wereldwijde contacten. Unileverproducten liggen in ruim 190 landen in de supermarkt. De producten van De Vegetarische Slager worden inmiddels verkocht bij ruim 20.000 ver-

kooppunten in dertig landen. Bij de overname waren dat er tien.

En daarnaast biedt Unilever een veel grotere capaciteit voor onderzoek en ontwikkeling. Vorig jaar opende het een onderzoekscentrum in Wageningen. Daar lopen honderden wetenschappers met wie de Vegetarische Slager dagelijks samenwerkt, zegt Verkuil. „Als je kleiner bent, kun je nu eenmaal minder dingen tegelijk.”

Waar zijn ze in Wageningen allemaal mee bezig voor De Vegetarische Slager?

„Met de producten, bijvoorbeeld om die goede *bite* te krijgen. Dat is ontzettend lastig. Maar ook met langetermijninnovaties van grondstoffen. Op dit moment vinden we soja het beste. Je hebt weinig grond nodig voor een grote opbrengst. De texturing is heel goed. Maar ik sluit zeker niet uit dat we breder gaan kijken.”

Er is ook kritiek op de producten van De Vegetarische Slager. Ze zijn soms te zout, bevatten te weinig voedingsstoffen.

„Dat verschilt per product. Gemiddeld genomen krijg je je eiwitten, vitamine B12 en ijzer ermee binnen. Maar soms bevatten ze inderdaad meer zout [dan vleesproducten]. Dat is iets waar we hard aan werken.”

Ze zijn ook heel sterk bewerkt. Vlees is tenminste een natuurproduct, zegt de vleessector dan.

„Ik denk dat we wat uit te leggen hebben: aan elk product gaat een proces vooraf. Een koe is, *by the way*, ook een proces. Kijk, wij nemen soja, olie, wat tarwe, zout en ijzer ermee binnen. Die verwarmen en vermalen we en dan komt er een product uit. Dan denk je: wat was nou het probleem?”



”
Voor ons was een verbod op vleesnamen echt een rem geweest

Vanaf het begin af aan wist Korteweg de vleessector op de kast te krijgen - hun verontwaardiging was gratis publiciteit. Toen bijvoorbeeld bleek dat gehakt een door de Warenwet beschermde term was, voegde De Vegetarische Slager gewoon een ‘c’ toe, gehackt. Een pasklare uitleg werd meegeleverd: het bedrijf doopte zichzelf tot *hacker* van ‘gewoon’ vlees.

De namen van vleesvervangers zijn nog steeds een omstreten punt. Vleesbedrijven willen af van bevoordingen als kipstuckjes. Alleen écht vlees mag aan vlees refereren, vinden zij. Een strijd die door het vegakamp meesmuilend tot ‘schnittzelgate’ werd gedoopt.

Vrijdag was de voorlopige ontknoping in dat dossier. Het Europees Parlement stemde over een mogelijk verbod van vleesnamen voor plantaardige producten. Dat verbod haalde het niet, tot verdriet van de agrarische lobby.

Bent u opgelucht? Het leek erom te gaan spannen.

„Ja, absoluut. Het was tot het laatste moment spannend. Voor ons was een verbod echt een rem geweest. Wij willen het laagdrempelig maken voor vleesliefhebbers om over te stappen, vanwege dierenwelzijn of klimaat. Als je een burger geen burger kunt noemen, en een worstje geen worstje, maar een schijf en een staaf... ja, dan wordt die stap groter.”

CDA-Europarlementariër Annie Schreijer-Pierik noemde de uitslag een ‘nederlaag voor eerlijke voedselinformatie’.

„Tsjaja... Ik heb hier een verpakking voor me liggen. Er staat op: *végan* kipstuckjes van de Vegetarische Slager op basis van