

Frieten van wortel, maïs en bonen

Tekst en foto's: Norbert van der Werff

Gezonde producten waren er volop op de Sial in Parijs, zoals allergeenvrije en biologische producten en producten die inspelen op andere gezondheidsaspecten. Het gaat meer om producten met voedingsclaims dan om producten met gezondheidsclaims. Het allerbelangrijkste blijft echter smaak en genieten. EVMi keek rond op de enorme beurs met bijna 6000 stands.



Jan Klerken junior presenteert de Veggiefries.

Scelta Mushrooms promoveert op de Sial de Veggiefries, patat op basis van wortel, zoete maïs en witte bonen. Het product komt in januari in de Nederlandse supermarkt te liggen, maar dan onder de naam groentefriet. De wortel, maïs en witte bonen worden gepureerd, gevormd en voorgefrituurd in zonnebloemolie. Vervolgens worden de frietjes ingevroren. De consument kan het product bereiden in de frituur, maar ook in de oven, of de heteluchtsteamer.

"Als je een normaal frietje eet, is dat lekker, maar het kan 22 procent vet bevatten, heeft een beperkte hoeveelheid vitamines en wordt moeilijk verteerd", legt Jan-Derk ter Keurst van Scelta uit. "De groentefriet bestaat voor meer dan tachtig procent uit groente. Slechts drie procent van de kinderen eet voldoende groente. Als een kind honderd gram per dag

van de groentefriet eet, krijgt hij al de helft van de aanbevolen hoeveelheid groente binnen." De groentefriet bevat de vitamines A, B1 en B11. Ook bevatten de Veggiefries geen toegevoegd zout of kunstmatige kleur- of smaakstoffen. "Bovendien smaakt het fantastisch", aldus Ter Keurst.

Het product is gedurende zes jaar ontwikkeld door Van Hulst & Partners. Van Hulst benaderde Scelta, dat gespecialiseerd is in champignons maar daarnaast ook andere activiteiten ontplooit, voor de productie. "Van Hulst heeft ons benaderd omdat wij vrij groot zijn en toegevoegde waarde kunnen leveren", stelt Jan Klerken junior. Hij is er niet bang voor dat het product, als het op de markt is, snel wordt gekopieerd. "De formule is niet gemakkelijk na te maken. Maar als dat wel gebeurt, vind ik dat ergens ook niet erg, want





Frankrijk is voor Plukon geen productielocatie, maar wel degelijk afzetgebied.

dat betekent dat we een kickstart hebben gemaakt en het een groot succes is geworden." In week twee van 2013 wordt het product geïntroduceerd bij een Nederlandse retailer, maar Scelta wil nog niet bekendmaken om welke supermarkt het gaat. Scelta toonde op de Sial bovendien de nieuwe zogenoemde 'eco-pouch' voor champignons voor de foodservice markt. "De verse champignons gaan rechtstreeks de zak in en worden in de zak één keer gesteriliseerd", zegt Jan Klerken junior. "De sappen die uit de champignons komen, blijven in de zak en kunnen dus in de soep of saus gebruikt worden. De smaak van de champignons uit de pouch is beter, want normaal worden de champignons geblancheerd, gesneden, in een blik gedaan en dan nog eens gesteriliseerd." Afgezien van de betere smaak doordat er een hittebehandeling minder is, is de verpakking minder belastend voor het milieu dan blik. "Er is minder energie voor nodig om te maken en de verpakking is gemakkelijker afbreekbaar." Als de champignons in de pouch een succes worden in foodservice, volgt mogelijk ook de retail.

Maaltijden

Producent van pluimveevlees en maaltijdconcepten Plukon richtte zich op de Sial met name op Frankrijk en België. Op de wand van de stand waren met stippen op landkaarten van Nederland, België en Duitsland de productielocaties te zien, maar de kaart van Frankrijk bevatte géén stippen. In Frankrijk zijn dan wel geen fabrieken, maar het is wel degelijk een afzetgebied voor de onderneming, legt commercieel manager Jack van der Vis uit. Het bedrijf wil in Frankrijk met name uitbreiden met verse kip. Net als twee jaar geleden presenteerde Plukon op de Sial ook de maaltijden. Plukon

levert maaltijdsalades, pastasalades en ook wat producten met wraps. Met de maaltijden beperkt Plukon zich niet tot producten met kip. Er zijn namelijk ook maaltijden met rundvlees en vegetarische maaltijden. Plukon heeft in Nederland een exclusief contract met Albert Heijn voor de koken-en-stomen maaltijden, maar in andere landen kan het bedrijf wel met andere retailers in zee gaan. Er zijn in Frankrijk ook al maaltijden verkrijgbaar. Die zijn wel wat aangepast aan de lokale gewoonte en behoefte, stelt Van der Vis. "Smaak is niet internationaal, maar moet altijd worden aangepast aan de consument." In Frankrijk betekent dat bijvoorbeeld een kleiner volume. "In Frankrijk zetten ze de verse maaltijden naast de gepasteuriseerde producten. Aan de segmentatie in het schap kan nog wat verbeterd worden", vertelt senior productmanager Mark Torenbosch. De maaltijden van Plukon lopen dan ook nog niet heel erg hard. De Franse consument moet er nog aan wennen. Plukon zelf gaf op de Sial ook niet de hoogste prioriteit aan de afzet van maaltijden, maar aan de verkoop van verse kip. Dat stond namelijk centraal.

Schap-advies

Ook Leon Clemens, commercieel directeur van eierproducent Omega Food meent dat advies over de inrichting van het schap een belangrijke USP is. "Het draait bij de retailer immers om een zo hoog mogelijke opbrengst per vierkante meter." Omega Food heeft door de vele export inzichten in ontwikkelingen in andere landen en is bereid die kennis te delen met retailers. Clemens meent dat die daar ook steeds meer behoefte aan hebben, onder meer omdat category managers geregeld rouleren. Clemens stelt dat Omega Food veel bezig is met vernieuwing van het product. Zo heeft



Leon Clemens van eierproducent Omega Food stelt dat advies aan retailers over de inrichting van het schap een belangrijke USP is.

het bedrijf deze zomer bij vestigingen van Jan Linders in Zuid-Nederland een pilot gedaan met de verkoop van doosjes met vier gekookte eieren, paaseieren zonder kleurtje dus. "Een ei is al convenience, maar we kijken toch of mensen behoefte hebben aan gekookte en geconserveerde eieren." Een ander product waarmee ingespeeld wordt op de gemakstrend is vloeibaar ei voor bijvoorbeeld een omelet. Geen gedoe met het breken van eieren maar zo uit de verpakking in de pan gieten. Omega Food levert al vloeibaar ei aan de voedingsmiddelenindustrie en de foodservice, maar niet aan het retailkanaal. In bijvoorbeeld Denemarken, waar strenge Salmonella-wetgeving bestaat, is vloeibaar ei volop verkrijgbaar, in Nederland zijn consumenten er nog niet zo aan gewend. Omega Food wil consumentenonderzoek doen in Nederland, België en Duitsland en moet daarnaast ook nog kijken naar de eigen productielijn. Die is immers gebouwd voor de productie van grote verpakkingen. Ook werkt Omega Food aan een idee om, zoals Clemens zegt, 'het maatschappelijk verantwoord ondernemen in het eierschap te brengen'. "Dan betalen consumenten aan de kassa van de supermarkt bijvoorbeeld tien cent meer en dat gaat naar een goed doel. Dat moet dan natuurlijk wel door een onafhankelijke instantie worden gecontroleerd." Er zijn met eieren veel meer mogelijkheden, filosofeert Clemens, die stelt dat die echter niet allemaal tegelijk verwezenlijkt kunnen worden. Zo worden in Beieren regionale eieren verkocht. Dat is een authentiek en herkenbaar product en past volgens hem in de filosofie van 'think globally, act locally'. In EVMI 10 van 14 december volgt een artikel over trends in voedingsmiddelen naar aanleiding van op de Sial gepresenteerde innovaties. ■