

'Kind en gezond gaan wél samen'



Tekst: Tom van der Meer

Foto's: Tom van der Meer, Norbert van der Werff, Yummm! concepts

Kinderen zijn gek op snoep en snacks en houden niet van groenten. Is dit zo, of wordt deze mythe in stand gehouden door de voedingsmiddelenindustrie? Volgens Tom en Annemiek Vogel van Yummm! concepts willen kinderen best gezonder eten, als het product en de verpakking maar aantrekkelijk zijn.

Yuno ontstond enerzijds uit frustratie. "Mijn zus Annemiek en ik hebben allebei jonge kinderen", vertelt Tom Vogel. "Bij uitstapjes naar pretparken, dierentuinen of zwembaden merkten we dat er een enorm aanbod aan ongezond spul was en maar heel weinig gezonde alternatieven. Het gezondste was nog een tosti." Tom is vervolgens zelf de keuken ingegaan om op basis van groenten en fruit een natuurproduct te maken dat voor een kind gezond is maar bovendien ook spannend is en een traktatie- en ver-

wenmoment heeft. "Dit laatste is belangrijk voor ouders, om met een gerust hart iets te kunnen geven." Met voedingstechnoloog Marc Veltman werd vervolgens verder geëxperimenteerd in de keuken. "Anderzijds willen wij een bijdrage leveren in het reduceren van overgewicht. Onze producten dienen ook een maatschappelijk doel."

Eind 2009 waren broer en zus Vogel zo ver om zelf een bedrijf te starten, met de naam Yummm! concepts. In augustus 2010 werden de eerste groentechips en fruitsnoepjes op

de markt gebracht, op twintig locaties, vooral in het out-of-homekanaal. Vogel wil overigens geen vette producten verbieden, maar juist een gezonder alternatief bieden. "Het belangrijkste is dat kinderen het zelf moeten willen. Iedereen die het proeft, vindt het lekker."

Extrusieproduct

De chips en snoepjes worden in het buitenland gemaakt. "De WackoWaves groentechips zijn gemaakt van wortel, paprika, ui,



Arno van Thuijl, Annemiek Vogel en Tom Vogel: "Kinderen zijn kritisch en eerlijk."



'Dichter bij het vuur'

Yummm! concepts zetelt in een bedrijfsverzamelgebouw met uitzicht op de Maas in Rotterdam. Het bedrijf heeft vorig jaar 25.000 euro gewonnen als een van de meest innovatieve businessplannen in food. Sinds maart 2011 heeft het bedrijf twee investeerders (ondernemer Henk van Dijk en PPM Oost) die elk 250.000 euro in de kindersnacks stopten, vooral om Yuno landelijk op het winkelschap te krijgen. Inmiddels heeft het bedrijf een tweede vestiging 'dichter bij het vuur' in Wageningen. De bedoeling is om op termijn uitsluitend in Wageningen te zitten. "De investeerders zitten in deze regio. Ook bouwen we in de Food Valley en Food & Nutrition Delta een netwerk op." Yuno luistert geregeld Food Valley bijeenkomsten op, zoals vorige maand bij een workshop over gezonde innovaties voor kinderen.

tomaat, gele erwten en maïs. Verder is het een extrusieproduct met weinig vet. Het wordt niet gebakken of gefrituurd. Na het extrusieproces wordt een klein beetje olie toegevoegd zodat de kruidencoating aan het product blijft plakken. Ook bevatten de groentechips geen smaakversterkers (msg). WackoWaves zijn er in de smaken paprika en pizza.

"Bij de Yuno FreakyFruits beginnen we met de fruitbasis, het sap, en dikken dit in met pectine uit het fruit, dus niet met gelatine. Dat wordt vervolgens verder ingekookt en gedroogd en later gecoat met een laagje rietsuiker, dat smelt in de mond en dus een echte snoepervaring geeft." De snoepjes bevatten 75 procent fruitsap. Voor de productie van een zakje van 30 gram wordt 90 gram fruit gebruikt.

Het fruitsnoep is er in de smaken kers, framboos en binnenkort ook aardbei. Het toevoegen van een andere kleur, bijvoorbeeld sap van citrusvruchten, als sinaasappelsap, wordt op dit moment nog onderzocht. Dat uitsluitend rode vruchten gebruikt worden en er dus weinig kleurvariatie is, is overigens alleen een kritiekpuntje van ouders. "Kinderen hoor je daar niet over", lacht Tom. Op dit moment wordt gewerkt aan een ChocBlock. Deze chocoladereep met zestig procent minder suiker dan een Mars-reep en vijftig procent minder vet dan een Snickers, wordt waarschijnlijk in het tweede kwartaal van 2012 geïntroduceerd. En verder volgen er nog nieuwe smaken in chips en snoep. "Er ligt nog genoeg op de plank."

Kritisch en eerlijk

De nieuwe producten werden en worden uitgebreed getest op basisscholen, als onderdeel van smaaklessen. "Dat is zo leuk en leerzaam. Dan vertellen we eerst over onze kijk op voeding om daarna te testen. Kinderen zijn kritisch en eerlijk. Proefversies waren dan ook niet altijd lekker. Kinderen in groep 6 zijn heel uitgesproken, met uitspraken als 'blúúh, ik moet wat drinken!'. In groep 8 kunnen kinderen goed beargumenteren hoe het voelt, wat ze proeven en rui-

ken maar ook wat ze missen. Wat we vooral merken is dat vorm en kleur belangrijk zijn. Als dit niet goed was, werd het ook niet lekker gevonden. Als het hondenbrokachtig oogde, hield het al direct op."

Ook de verpakking is bij de kinderen heel belangrijk, net als het verhaal erachter. "We wilden een stoer, tijdloos kinderthema. We bedachten ruimtefiguur Yuno van de planeet Juno die voor de aardbewoners wat heeft meegenomen." Er wordt gebruikgemaakt van kinderprogramma's en evenementen om bij de kinderen onder de aandacht te komen. "En dat lukt steeds beter, onder meer in Cool Factor van kindertv-zender Nickelodeon dat zeer goed bekeken werd. Bij het evenement Hitz for Kidz in Den Haag konden kinderen met Yuno op de foto. Er zijn daar zo'n 1500 foto's gemaakt."

"We samplen zelf ook. Dan krijg je reacties uit eerste hand. Sommige kinderen herkennen het product en zeggen enthousiast tegen anderen: dát moet je nemen! Kinderen gaan er ook bij hun supermarkt om vragen. Zij zijn je beste ambassadeurs. Nu merk je ook dat de verkooppunten van het eerste uur, die later uitstapten, nu weer opnieuw meedoen."

Verkrijgbaarheid moet beter

Yummm! concepts zet steeds meer in op het retailkanaal. Tom: "In het begin waren het vooral zelfstandige retailers. Nu proberen we het landelijk verkocht te krijgen. Inmiddels ligt het bij ruim driehonderd verkooppunten. Dat lijkt heel wat, maar de verkrijgbaarheid moet nog beter."

Het op het schap krijgen bij landelijke retailketens valt nog niet mee. "Het is voor een bestaande partij met een nieuw product al lastig om zich in te knokken in de markt, laat staan voor een nieuwe partij. Er is nu eenmaal weinig schapruimte."

Yummm! concepts is al een tijd in gesprek met onder andere AH, C1000 en Plus. "Bij 150 Pluswinkels liggen de snoepjes al bij het kassaschap en bij C1000 komt het, in een andere verpakking, ook in de ver-



koop." Op de website kunnen mensen hun postcode invullen om te zien waar het dichtstbijzijnde verkooppunt is. Yuno gebruikt tevens sociale media als Twitter, Facebook en Hyves. "Hier krijgen we ook veel positieve feedback van consumenten." Het bedrijf heeft ook een webshop waarop heel wat bestellingen binnenkomen, onder meer voor traktatiepakketten, met dertig producten en ballonnen. Verrassend is dat bestellingen ook uit onverwachte hoek komen, zoals van bso's, kinderopvang en diëtisten. "Een consulente wilde het hebben voor mensen die een maagverkleining hebben gehad. Soms krijgen we verzoeken of onze producten in praktijken verkocht mogen worden, omdat ze een hoog vezelgehalte en een snelle verzadiging hebben."



Yummm! concepts team

Het team van Yummm! concepts bestaat uit broer en zus Tom en Annemiek Vogel, Arno van Thuijl (verkoop op hoofdkantoor-niveau) en winkelaccountmanager Sander Brugts. Tom Vogel doet de marketing en productontwikkeling en Annemiek is eindverantwoordelijk voor alle verkoop en een klein deel marketing. Voorts werken er drie stagiaires en is er ondersteuning op freelancebasis van Marc Veltman (voor productontwikkeling) en Reinoud Wolff (oud-directeur van Ben & Jerry's, voor de marketing).

