

Trends veranderen in de tijd. Wat vandaag hot is kan morgen weer verdwijnen. Fabrikanten surfen op de golfbeweging van trends. Wat is er op het gebied van consumentenwensen, wetenschap, proces- en productontwikkeling, verpakken en voedselveiligheid allemaal voorbij gekomen? Wat speelt vandaag en waar gaat het in de toekomst naartoe? Een terugblik met toekomstvisie.

ven koken was een vorm van emancipatie. Nu groeit er een hele generatie op die niets heeft met emancipatie. De oude waarde van samen eten mag daarom weer terugkomen." Er komt weer meer groepsverbondenheid en genieten mag. En dat doen Nederlanders vooral in het weekend. Ammerlaan: "Vroeger at je in het weekend biefstuk en doordeweeks stoofvlees. Nu is het precies andersom."

Van houdbaarheid naar gezondheid

Wetenschappelijk onderzoek op gebied van voeding begon met het houdbaar maken van producten. Iets wat nu nog steeds gebeurt. "In de tijd van Louis Pasteur werden de eerste pogingen gedaan om te voorkomen dat voedingsmiddelen bederven", zegt Van Boekel. "Nu willen we dat producten langer vers lijken. Dat ze houdbaar zijn en dezelfde kwaliteit hebben als een vers product." Tegenwoordig zijn er allerlei technieken zoals verpakken met begassing, gebruik van hoge druk en diverse fermentatiemethoden. "Maar ook technieken als pulsed

Trends in de tijd

Trends op het gebied van voedingsmiddelen worden tegenwoordig vaak samengevat in meer of minder G's: gemak, gezondheid, genieten, geweten, gevarieerd, gewoonte, genot, goedkoop en groepsverbondenheid. Maar hoe pakken deze algemene trends nou uit per specialisatie? Experts aan het woord: Anneke Ammerlaan, Tiny van Boekel, Marco Giuseppin, Patrick de Groot en Els Wijs (zie ook kader).

Eten in de tijd

In de loop der jaren is er veel veranderd aan de manier waarop we eten. "Dat zag ik toen ik laatst het servies van mijn oma uitpakte", zegt Ammerlaan. "Een ontbijt met broodschalen en botervloten komt niet meer voor. Laat staan dat we juskommen gebruiken. We zitten niet meer alle dagen met het gezin aan tafel en eten de maaltijd die moeder de vrouw heeft klaargeemaakt. Samen ontbijten gebeurt doordeweeks al bijna helemaal niet meer en een snack is heel normaal geworden. Vroeger waren de patronen heel duidelijk. Drie maaltijden per dag en een snack was een luxe. Een taartje betekende feest. Niet hoe-

electric field komen eraan. Bij deze techniek worden korte elektrische stootjes door een product gestuurd, waardoor bacteriën worden afgedood. Het wordt nog niet industrieel toegepast, maar het roept minder weerstand op dan het doorstralen dat in de jaren vijftig opkwam. Radioactiviteit is toch iets wat consumenten moeilijk accepteren. Alleen bepaalde specerijen en kruiden worden nu nog doorgestraald."

Toen eenmaal duidelijk was hoe producten houdbaar konden worden gemaakt, kwam er steeds meer aandacht voor de kwaliteit. Van Boekel: "Zo'n honderd jaar geleden werden vitamines ontdekt en werden chemische analyses mogelijk. De uitdaging was toen om producten te conserveren met behoud van voedingswaarde. In de jaren zestig en zeventig kwam de eerste aandacht voor gezondheidseffecten van voeding." Tegenwoordig zijn producten met een gezondheidseffect niet meer weg te denken uit de schappen. Met obesitas hijgend in onze nek blijft gezondheid een van de speerpunten. Volgens Ammerlaan is er wel wat veranderd in de perceptie van gezond eten. "Het is van een collectieve verantwoordelijkheid naar een individuele verantwoordelijkheid gegaan. Je bent zelf verantwoordelijk voor je gezondheid. Je bepaalt ook zelf wat je eet."

Niet alleen consumenten gaan anders met gezondheid om. Ook de wetenschap maakte ontwikkelingen door. "We kijken niet meer alleen naar wat stoffen afzonderlijk voor effecten hebben. Maar we willen nu weten wat de effecten van de totale voedingsmatrix zijn", legt Van Boekel uit. "Iedereen zegt altijd wel dat we veel groenten en fruit moeten eten, maar niemand weet nog precies waarom."

Prijs versus kwaliteit

Giuseppin merkt juist dat in de productontwikkeling alles steeds goedkoper moet zijn. "Goede producten worden uitgehouden tot kwalitatief mindere maar goedkopere varianten. Consumenten willen natural flavours, maar het aantal E-nummers zal alleen maar toenemen omdat ze goedkoper zijn. De land-

Gesprekspartners

Naam	Functie	Expertisegebied
Anneke Ammerlaan Tiny van Boekel	foodwatcher hoogleraar Productontwerpen en Kwaliteitskunde WUR	consumentenwensen wetenschap
Marco Giuseppin	chief technology- officer Avebe	proces- en productontwikkeling
Patrick de Groot	verpakkingskundige Bolletje	verpakken
Els Wijs	KAM-manager Vezet	voedselveiligheid

bouwpolitiek heeft een belangrijke invloed op prijsontwikkelingen. Het landareaal wordt preferent voor bio-energie gebruikt. Daardoor worden eigenlijk alle nutritionele ingrediënten duurder. Er wordt gezocht naar alternatieven voor dierlijke eiwitten. Die alternatieven zijn vaak minder van kwaliteit. R&D wordt dus aan de ene kant gepusht om zo goedkoop mogelijk te ontwikkelen, maar heeft aan de andere kant niet de ingrediënten om kwalitatief goede producten te maken.”

Ketendenken

Een van de huidige trends is om niet alleen naar het eigen vakgebied te kijken, maar ook aangrenzende gebieden mee te nemen. In de voedselveiligheid bijvoorbeeld moet de volledige keten gecertificeerd zijn. “Als er problemen zijn, dan worden die tegenwoordig daar in de keten opgelost waar het probleem ontstaat. Dat kan op het land zijn, in de fabriek of de supermarkt”, zegt Wijs. Ook in de wetenschap worden steeds meer takken geïntegreerd in het onderzoek. Van Boekel noemt als voorbeeld milkgenomics. Hierbij wordt bekeken hoe kennis over het genoom van een koe kan bijdragen aan productie van melk met een gewenste samenstelling. Koeien kunnen dan zo worden gefokt, dat ze melk geven met bijvoorbeeld veel bioactieve stoffen.

Hadden in de jaren zeventig de grote bedrijven hun R&D nog helemaal intern geregeld, tegenwoordig haalt men steeds vaker kennis van buiten. Giuseppin: “De kennis van ingrediënten komt nu steeds meer binnen via partners en leveranciers. Uiteindelijk gaan we naar een netwerkorganisatie, met veel mensen buitenshuis. WCFS, nu Top Institute Food and Nutri-

tion, is opgezet vanuit de behoefte om kennis overal vandaan te kunnen halen. Het is nog zoeken naar een balans tussen de hoeveelheid kennis die je kunt outsourcen en die je in huis moet hebben.”

Veilig voedsel

Iets wat altijd hoog op de agenda heeft gestaan, is voedselveiligheid. “Zeven jaar geleden dachten we ook dat ons voedsel veilig was, maar toen kwam er toch nog de allergenenwetgeving bij”, zegt Wijs. Ze benadrukt dat ons voedsel al jaren uitermate

‘We willen dat producten langer vers lijken’

veilig is. Volgens haar is sinds twintig jaar geleden de HACCP risico-inventarisatie werd ingevoerd vooral de aandacht verlegd binnen de voedselveiligheid. “We letten tegenwoordig bijvoorbeeld veel beter op pathogenen door een E. coli uitbraak in de VS. Verder hebben NGO’s residuen onder de aandacht gebracht. Daarom worden nu de MRL’s, Maximum Residue Limits, geharmoniseerd. En we kijken niet alleen meer naar Nederland, maar naar de hele wereld. Mocht er toch iets misgaan, dan moet via tracking en tracing snel kunnen worden achterhaald waar stoffen zich bevinden. Het voedselveiligheids-systeem is gestructureerd. Maar het zal in de loop der jaren nog wel op punten worden aangescherpt, zoals met de allergenen-

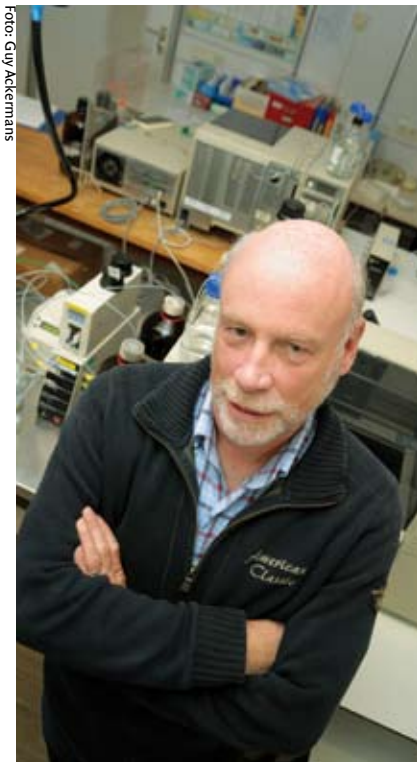


Foto: Guy Ackermans

Tiny van Boekel: “Becel was het eerste product met een claim op een gezondheidseffect, een hoog gehalte linolzuur in relatie tot hart- en vaatziekten.”



Foto: Jochem Jurgens

Anneke Ammerlaan: “We zitten niet meer alle dagen met het gezin aan tafel om de maaltijd te eten die moeder de vrouw heeft klaargemaakt.”



Foto: Margan Hammink (Foodnote)

Patrick de Groot: “Mensen willen portieverpakkingen die makkelijk mee te nemen zijn.”

Van hier tot Tokio

Je kunt proberen om in de toekomst te kijken, maar je kunt er ook naartoe gaan. Innovatienetwerk voor ondernemers Syntens heeft een manier gevonden waarop dat kan, zonder tijdmachine. Ze organiseren trendtours naar landen die voorop lopen op het gebied van voeding en verpakking. In maart 2007 zijn dertig ondernemers naar de International Food Exhibition en een zestal retailconcepten in Londen geweest. Het resultaat van deze trendwatch is in vier

thema's samengevat: love your body, love your planet, love your time en love your life.

Het plan is om dit concept in maart 2008 door te zetten. Dan moet de trendtour 'Trends van hier tot Tokio, van Tokio tot hier' plaatsvinden. Een studiereis naar Japan met een beursbezoek aan de Foodex en bedrijfsbezoeken. "De vergrijzing in Japan is al in het stadium dat wij over tien jaar zullen bereiken", legt Einte Visser, innovatie-

adviseur van Syntens, uit. "Ze zijn daar al heel ver op het gebied van functional foods, maar ook wat betreft beauty en food en foodconcepten. Concepten, het product inclusief verpakking, claims en dergelijke, worden steeds belangrijker. In Japan gaan we kijken hoe daar aan 'concepting' inhoud wordt gegeven. Hoe combineren Japanse bedrijven food, health en creativiteit en wat kunnen wij daarvan leren?"

wetgeving is gebeurd. Op welke punten dat zal zijn, is nu eigenlijk nog niet te zeggen."

Milieu of gemak

In de verpakkingwereld lijkt een strijd gaande tussen gemak en geweten. "De belangrijkste trends op verpakkingengebied zijn de portieverpakkingen, duurzaamheid en gebruiksgemak. Vroeger lag het koekjesschap vol met transparante bulkverpakkingen, die dan thuis in een trommeltje of blikje werden gedaan. Nu willen mensen portieverpakkingen die makkelijk mee te nemen zijn. Die wens druist in tegen de wetgeving. Verpakkingen moeten juist minder milieubelastend worden, beter te recyclen zijn. Dat staat in de Verpakkingwet die begin 2008 in werking treedt", legt De Groot uit. "Ook de retail vraagt steeds kleinere omverpakkingen. Vanwege de beperkte schapruimte mag een omverpakking maximaal tweederde bevatten van wat in het schap past. Dat komt soms neer op maar

vier tot vijf consumentenverpakkingen per doos. Dat kost veel meer verpakkingsmateriaal."

Toekomstmuziek

Maar waar gaan we naartoe? In de toekomst kijken blijft moeilijk, maar de experts doen een poging. "We zijn gekomen aan het einde van de industriële revolutie, waar alles gebaseerd was op kwantiteit. Nu gaan we veel meer waarde hechten aan het eindproduct", zegt Ammerlaan. Ze geeft aan dat kwaliteit, duurzame en ethische waarden van het eindproduct de uitgangspunten worden en de technologie zich daaraan moet aanpassen. "De intrinsieke kwaliteit van producten wordt steeds belangrijker en we gaan terug naar waarden van vroeger. We eten niet meer om te leven, maar we leven om te eten."

Van Boekel voorziet meer gepersonaliseerde voeding. Voeding die is afgestemd op het genoom van de individuele mens. "We lopen misschien nog tegen praktische en ethische problemen aan, maar voeding afgestemd op bepaalde groepen, zoals ouderen, zal er zeker komen."

Ook zal de toekomst een andere perceptie van gemak meebrengen. Ammerlaan: "Het gemak nu zit in voorgesneden groenten en kant-en-klare sausjes. In de toekomst komt het gemak uit nieuwe technieken voor het bereiden van eten, bijvoorbeeld andere vormen van verwarmen. De nieuwe keuken kan al niet meer zonder stoomoven."

Ook Van Boekel ziet mogelijkheden op het gebied van de keukentechnologie. Hij denkt onder andere aan een chip in de verpakking die aanwijzingen geeft voor de bereidingswijze van een product. Of sensoren die de toestand van het product weergeven en die vertellen hoe het staat met de smaak en geur van het product of de microbiologische situatie. Van Boekel noemt in relatie tot verpakkingen ook de nanotechnologie. "Het is te vroeg om te zeggen of dat het wordt, maar er is waarschijnlijk veel winst te halen op bijvoorbeeld het gebied van duurzaamheid door op kleinere schaal te kijken."

"Cosmetica is de volgende stap. Binnen Solanic is al bekend dat aardapeleiwit de kleur van het haar verhoogt. Dat is uit dierproeven gebleken. Nu is alleen de vraag of dat dan via een voedingsmiddel of via een crème moet gebeuren. Sommige multinationals hebben zowel cosmetica als food in huis, dus misschien dat daar de kansen liggen", zegt Giuseppin.



Marco Giuseppin: "Productontwikkeling gaat tegenwoordig over contradicties. Iets moet romig smaken, maar mag niet vet zijn."



Els Wijs: "Door de komst van de kant-en-klare maaltijdsalades hebben we te maken met meer ingrediënten en meer diverse risico's."

Foto: Marc Rosendahl

Ivonne Sleutel