

Anuga 2003 bevestigde de trends in de internationale levensmiddelenhandel. Meer gemak, de opkomst van mediterraan getinte maaltijdcomponenten, een focus op gezondheid en smaak en een accentverschuiving naar voedselveiligheid en herkomsttracering. Daarmee zou ten onrechte de indruk worden gewekt dat het om een delicatessenbeurs ging. Dat was zeker niet het geval, want er was ook een ander geluid te horen.

Kwaliteit versus kwantiteit. Culinaire aspiraties versus massaproductie. Dat beeld blijft hangen na een bezoek aan de Anuga-voedingsexpositie. Waar de een de verfijning opzoekt probeert de ander door te bezuinigen op ingrediënten en productieprocessen voor de laagst mogelijke prijs in de schappen te komen.

Verschaald maaltijdenaanbod

Als iets duidelijk werd tijdens de Anuga, dan is het dat aan kwaliteit een prijskaartje hangt. Het gaat slecht met de Duitse economie die er stukken beroerder voor staat dan de Nederlandse. De retail in Duitsland, toch al een vechtmart, blijft zo in een heftige prijzenoorlog verwickeld. Deze ontwikkeling drukte zijn stempel op het beursaangebod in de sectoren 'vers' en 'vries' in Keulen. Grote maaltijdbakken met lasagne voor slechts enkele euro's per 500 of 1.000 gram. Veel deegwaar, nauwelijks tomatensaus en nog minder varkensvlees. De Italiaanse keuken mag dan razend populair zijn in Duitsland, maaltijden uit de 'laars' mogen niets kosten. Het kant-en-klaarassortiment was opval-

lend schraal van samenstelling. Naar Nederlandse maatstaven onaantrekkelijk van kleur en afgevuld in bijvoorbeeld worstverpakkingen. De Engelsen zullen hun wenkbrauwen flink hebben gefronst. De kant-en-klaarmaaltijden in Britse supermarkten zijn vergeleken met het vasteland van erg hoge kwaliteit. Waar een Duitser een daalder al veel vindt voor een

Anuga 2003 trendflits:

Innovatie- versus prijs

schaaltje supermarktgemak, telt een Engelsman grif (omgerekend) € 5 of meer neer. Dit verklaart vermoedelijk waarom de Engelsen weinig te zoeken hadden op 's werelds grootste levensmiddelenbeurs. Zo was Hazelwood Foods – in het verleden prominent aanwezig met een indrukwekkend maaltijdenpallet – een opvallende afwezige.

Genetechvrij

Genetische modificatie was geen hot item op de Anuga. Opvallend genoeg was dit thema speerpunt bij de Oostenrijkse zuivelproducent Tirol Milch. Met de lancering van genvrije Tiroler melk wil de onderneming aantonen de volledige keten te kunnen beheersen. Zekerheid van weide tot melkglas is de slogan. Geen goedkope marketingcampagne, zo blijkt. De zuivelaar betreft zijn melk uitsluitend uit een regio in Tirol die als geheel gecertificeerd is als genetechvrije zuivelzone. Onafhankelijke instituten bewaken de melk-kwaliteit, zodat Tirol Milch met recht het 'kontroleert GEN Frei'-label mag dragen.

In een handomdraai

Gemak was de rode draad in vrijwel alle hallen met bereide voedingsmiddelen. De magnetronverpakking is duidelijk in opkomst. Gepaneerde producten en frites die in een handomdraai op tafel staan. Maar hoe de producten smaken, bleef in nevelen gehuld. De belofte van een krokant resultaat werd niet overtuigend gebracht. Weinig fabrikanten boden de mogelijkheid hun magnetrongemak te proeven. Dat geeft te denken. First Quality Food uit Engeland ging prat op de introductie van 's werelds eerste magnetroncouscous. Er zit twee jaar ontwikkelingswerk in Sammy's Microwave Xpress Couscous. Omdat het product in de verpakking wordt gepasteuriseerd, is het buiten de koeling 12 maanden houdbaar. Het flexibele blik hoeft slechts 90 seconden in de magnetron en is verkrijgbaar in een licht gekruide en pittig Marokkaanse variant.

De FreshCup van Hilcona voorziet de gehaaste consument in drie minuten van een magnetronhap. De producent van Italiaanse kant-en-klaarmaaltijden heeft tortellini en saus in een beker verpakt met twee compartimenten. Een slimme oplossing omdat de consument

Foto: s: Messe Köln



Hilcona presenteert zijn FreshCup, een eenpersoonspastamaaltijd in twinpot met deegwaren en saus in gescheiden compartimenten.



Anuga is dé beurs om vergelijkend warenonderzoek te kunnen doen. Olijfolie, de beurshit, kon op tientallen plaatsen worden geproefd.

enslag

nu zelf de smaakmaker over de pasta kan gieten. De pasta blijft steviger en smaken trekken niet door. De 250-gramsmaltijd is er in de varianten tomaat, room en Parmezaanse kaas.

Een andere vorm van Italiaans keukengemak biedt het Duitse Salomon Meat. Beefixx Bolognese bestaat uit gehakt (55% varkensvlees, 45% rund) plus tomaten, basilicum en oregano. Bakken hoeft niet, want het vlees is al gegaard. De consument hoeft het gerulde gehakt slechts over zijn pizza of stokbroodje te

Een olijfolietoevoeging aan hazelnootpasta voor een gezondere uitstraling?

strooien of kan er water aan toevoegen en zet dan in drie minuten een bolognesesaus op tafel. Het koken van de pasta duurt nog langer!

Natuurlijk fris

Waar kwaliteit voor prijs komt, legden diverse fabrikanten nadruk op een verantwoorde samenstelling van hun producten of vestigden aandacht op de ketenbeheersing. In de drankenhal pre-

senteerden diverse drankenproducenten frisdranken op basis van natuurlijke ingrediënten, zoals vruchtensappen, mineraalwater en kruidenextracten. Zoet is uit, zoals bleek uit het groeiende aantal drankjes zonder toegevoegde suiker. Met fruit als natuurlijke zoetbron sluit de nieuwe generatie dranken naadloos aan op de behoefte aan caloriearme dorstlessers. Dit geldt overigens niet voor kinderdranken. Die zijn en blijven mierzoet. De obesitasproblematiek is blijkbaar nog niet tot alle drankenproducenten doorgedrongen.

Gezonde chocolade

Gezond genieten van natuurlijke chocolade. Deze opmerkelijke positionering werd op de Anuga door meerdere aanbieders gekozen om zich te onderscheiden van het massaproduct. Met nadruk op 'puur natuur' heeft het Oostenrijkse H&H schapenmelkchocolade in het assortiment opgenomen. Choco-lina is bereid met gecontroleerde schapenmelk die mede dankzij een langzaam concheerproces (25 uur 'walsen') voor een zeer romig eindproduct zorgt. Ook de verfijnde cacaobonen, echte cacao- en bourbonvanille, dragen hiertoe bij. Sojalecithine is taboe bij dit bedrijf om het product absoluut te vrijwaren van genetisch gemodificeerde bestanddelen. Biologisch is de insteek van het Duitse EcoFinia die met zijn Vivani Bio-genuss inzet op maximale smaak. De pure chocolade bevat maar liefst 72% cacao en kwam in een test van het culinaire blad 'Savoir Vivre' vorig jaar als beste uit de bus. De chocolade bevat ruwe rietsuiker

Olijfolietrend

Olijfolie was op de Anuga niet alleen te zien als 'appellation controlée' op de delicatessenafdelingen, maar wordt ook steeds vaker toegevoegd als functionele olie aan de meest uiteenlopende producten. Logisch als smaakmaker en conserveermedium voor ingelegde, zongedroogde tomaatjes. Maar een olijfolietoevoeging aan hazelnootpasta voor een gezondere uitstraling? Hier lijkt Brinkers Food met zijn Olive+ 'It's my life' toch door te slaan. Toegevoegd aan dit zoete broodbeleg zijn ook calcium en vitamines.

en is beduidend minder zoet dan gangbare, pure chocolade. Het Belgische NewTree sprak zelfs van gezonde chocolade bij de presentatie van zijn gourmetreeks in de smaken lavendel, koffie, zwarte bessen en citroen. Hier 73% cacaobestanddeel.

Claimcultuur

Het blijft de vraag waarop deze en veel andere gezondheidsclaims op de Anuga gebaseerd zijn. Producenten beloven consumenten dat ze vitaler worden en zich beter gaan voelen door het eten van hun producten. Die belofte maakt schuld. Met een aangescherpte EU-wetgeving zal de claimcultuur in de komende jaren worden aangepakt. Een product als Emmi's speciaal yoghurt met stanol-esters (van Benecol) in de smaken aardbei of sinaasappel, zal zo'n test glansrijk doorstaan. Elk flesje bevat twee gram stanolen, waarvan wetenschappelijk is aangetoond dat dagelijkse consumptie een significant betere balans in de cholesterolspiegel oplevert. Het gros van de fabrikanten zal zijn claims niet zo gemakkelijk kunnen hardmaken. In 2005 is de volgende Anuga. Hoeveel claims zullen er dan overeind gebleven zijn?

Vincent Hentzepeter

Drs. V.H.J. Hentzepeter is freelance journalist.