

Kant-en-klaar wordt volwassen productgroep

De consument koopt kant-en-klaarmaaltijden voor het gemak, maar ziet ze nog niet als volwaardig alternatief voor een zelfbereide maaltijd. De kant-en-klaarmaaltijden worden van betere kwaliteit door nieuwe technieken en er komt meer variatie. De verpakking krijgt nog te weinig aandacht en fabrikanten moeten beter communiceren met de consument om duidelijk te maken hoe goed de maaltijd is. Dit zijn de belangrijkste conclusies van het symposium 'Kant-en-klaar' van de NVVL op 13 december in Wageningen.

Annemarie Barbier-Schenk

Kant-en-klaarproducten vormen een groeisegment in de markt van levensmiddelen. Reden voor de Nederlandse Vereniging voor Voedingstechnologie (NVVL) om een studiedag te wijden aan het deelsegment industrieel bereide voorverpakte maaltijden en maaltijdcomponenten. Uit het bezoekersaantal van ruim 100 mensen, afkomstig uit industrie, consultancy en onderwijs, blijkt de grote belangstelling voor dit onderwerp.

Het videofilmje waarmee Sander Kluiters van Psyma, Instituut voor psychologische marktanalyse, de dag



Foto: René Janssen.

De consument waardeert kant-en-klaarproducten voor het gemak, maar vindt het tot nu toe nog geen volwaardig alternatief voor zelfbereide maaltijden. Doordachte verpakkingen met goede informatie over het product zelf, mogelijke bereidingswijzen en serveertips kunnen bijdragen aan meer vertrouwen van de consument.

begon bleek illustratief voor de houding van de consument. Kant-en-klaarmaaltijden worden gewaardeerd vanwege het gemak en snelheid, maar tegelijkertijd bestaan nog twijfels over de gezondheidswaarde, de smaak en de hoeveelheid. Ook de prijs heeft een remmende werking. Verse producten ziet de consument als het gezondst. Kluiters licht toe: "Binnen het kant-en-klaarsegment worden koelverse maaltijden dan ook als het beste gezien. Het versheidsge-

voel van consumenten neemt af van koelvers via diepvries en glazen potten naar blik."

Onderscheid

Bij het schap met koelverse producten heeft de consument nog veel moeite om onderscheid te maken tussen de verschillende categorieën producten. Kluiters: "Uitzondering is het concept 'Koken en stomen' van Albert Heijn. Consumenten waarderen de kwaliteit van de maaltijden en de term 'stomen' heeft een gezond imago. De technologie is herkenbaar aan de verpakking." Bij veel andere producten biedt de verpakking te weinig informatie, blijkt uit onderzoek van Psyma. Consumenten willen meer weten over bereidingswijze, portiegroottes en voedingswaarde dan de fabrikant op de verpakking zet.

Ook Alice Mathijssen van NBBT The Claim Support Company signaleert dat fabrikanten het etiket nog te weinig gebruiken om te communiceren met de consument. "De marketing richt zich nog te veel op de emotie, terwijl de consument steeds meer op zoek is naar inhoudelijke informatie", concludeert Mathijssen. Volgens haar zien fabrikanten informatie op het etiket vooral als lastige Warenwettelijke verplichting en niet als mogelijkheid om extra informatie te leveren.

Kant-en-klaar, industrieel bereide voorverpakte maaltijden

Op het symposium is het boekje 'Kant-en-klaar, industrieel bereide voorverpakte maaltijden' uitgeleend aan alle deelnemers. Aan de orde komen de volgende onderwerpen: ontwikkelingen in de markt en de technologie, grondstof en kwaliteit, methoden van verduurzaming van voorverpakte maaltijden, microbiologische houdbaarheid, bereidingstechnieken, verpakking, voedingskundige aspecten en Warenwettelijke eisen. De informatie per hoofdstuk verschilt nogal in diepgang. Zo is voor de microbiologie vier pagina's ingeruimd, terwijl de voedingskundige aspecten op negen pagina's worden toegelicht. De invalshoek is duidelijk technologisch. Aan marketing en visie vanuit de consument wordt nauwelijks aandacht besteed.

Het boekje geeft aan niet-ingewijden een aardig inzicht in de aspecten die van belang zijn bij kant-en-

klaarmaaltijden. Bij mensen werkzaam in de levensmiddelenbranche zal veel informatie al bekend zijn. Onduidelijk blijft wie de doelgroep is van dit boekje.

De uitgave is tot stand gekomen door leden van de werkgroep Levensmiddelentechnologie van de NVVL die kant-en-klaarmaaltijden als studieobject hebben behandeld. Dit is wellicht een verklaring van de technologische aanpak. Zelfs de marketing voor de NVVL is vergeten: (internet)adresgegevens van de NVVL zijn niet terug te vinden in het boekje.



“Consumenten zijn geïnteresseerd in voedingswaarden, productiewijze van het product, bereidingswijzen en bewaartips. Door goede informatie begrijpt de consument het product beter en ontstaat er meer vertrouwen”, zo is de visie van Mathijssen. Ze wijst op het belang van goede informatie: “Loze kreten zoals ‘nu nog verser’ roepen alleen vragen op als er geen toelichting bij staat. Het gaat erom dat fabrikanten duidelijk en volledig laten weten waar hun product voor staat.”

Verleiden

Naast het etiket is de totale verpakking van essentieel belang bij aankoop van kant-en-klaarmaaltijden door de consument, zo maakten Richard Conway van CFS en Ulphard Thoden van Velzen van ATO duidelijk in hun duolezing. “Een slecht product in een goede verpakking kopen mensen één keer en daarna nooit meer, een goed product in slechte verpakking kopen ze nooit”, zo lichten Conway en Thoden van Velzen toe. Zij gaven de suggestie om foto’s te gebruiken die consumenten verleiden tot aanschaf van het product. Het gebruik van verschillende kleuren voor verschillende productgroepen noemen ze als mogelijkheid om meer duidelijkheid te scheppen voor de consument. Blauw kan bijvoorbeeld worden gebruikt voor producten met vis en geel voor gevogelte. Naast andere uiterlijke verpakingskenmerken zoals vorm, materiaal en etiket noemden ze de technische eigenschappen van de verpakkingen die een rol spelen bij de productkwaliteit en het gebruiksgemak.

De voedingskundige kwaliteit van kant-en-klaar werd toegelicht door Anne-Marijke Ambergen. “Te zout, te vet, te weinig vitamine C” was haar algemene conclusie. Af en toe een kant-en-klare maaltijd is geen probleem, stelt Ambergen, mits het onderdeel is van een gezond eetpatroon. Ze gaf fabrikanten het advies om minder zout, minder vet en meer groente te gebruiken en meer aandacht te schenken aan suggesties voor aanvullingen van kant-en-klaarge-rechten, zoals een salade of vers fruit.

Volwassen

Aan het einde van de dag is duidelijk geworden dat kant-en-klaarmaaltijden de kinderschoenen zijn ontgroeid, maar dat nog enkele ontwikkelingsstappen nodig zijn om tot een volwassen productgroep uit te groeien. Vooral de kwaliteit van de producten, de verpakking en de communicatie met de consument verdienen hierbij extra aandacht. ■

NVVL

Nederlandse Vereniging voor Voeding-leer en Levensmidde-lentechnologie (NVVL), Delft, 015-2793431, www.nvvl.nl.

Tomaten geschikt voor Firm Fruit

Het Firm Fruit concept van DSM is ook geschikt voor toepassing in tomaten, zo blijkt uit onderzoek. Firm Fruit is een enzymatisch behandelingsprocédé voor groenten en fruit, dat zorgt voor een grotere stevigheid, stabiliteit en herkenbaarheid van groenten en fruit bij verwerking in samengestelde levensmiddelen. De kwaliteit van groenten en fruit wordt niet aangetast. Textuur, kleur, vorm en mondgevoel kunnen zelfs verbeteren.

Het Firm Fruit-concept bestaat uit het toevoegen van het enzym Rapidase FP Super aan de hele tomaat, stukjes of puree tijdens de verwerking. De dosering is circa 1 kg per ton, afhankelijk van de procesomstandigheden. Het enzym zorgt voor de demethylatie van pectine, de optimumtemperatuur voor de reactie is 40-45°C. De gedemethyleerde pectine zorgt, samen met het van nature aanwezige calcium, voor een sterk pectaatnetwerk. Dit resultaat in een betere consistentie en viscositeit. De ingrediëntendeclaratie verandert niet bij het gebruik van het Firm Fruit-concept.

Bij de behandeling van tomaten-



Met het Firm Fruit concept van DSM kunnen ook tomaten worden verwerkt tot stevige en stabiele stukjes in eindproducten.

stukjes en tomatensaus met het enzym onder toevoeging van calcium blijkt een duidelijke verbetering van de stevigheid en het gehalte aan stukjes, respectievelijk een stijging van de viscositeit.

Firm Fruit kan in bestaande productieprocessen worden ingepast. Het onderzoek van DSM heeft geresulteerd in concrete receptuuradviezen aan de industrie.

Inlichtingen: DSM Food Specialties, Fruit Processing Ingredients, Delft, www.dsm-foodspecialties.com, info.fruit-ingredients@dsm.com.

Fruit- en groentepoeders en pectine



Sproeidrogen in de 75 m hoge Birs-toren van Obipektin levert dankzij de lage hittebelasting gedroogde producten met uitstekende smaakeigenschappen.

Pectine en fruit- en groentepoeders van de Zwitserse firma Obipektin AG zijn sinds 1 januari te verkrijgen bij Tefco Food Ingredients. Obipektin produceert circa 300 verschillende soorten fruit- en groentepoeders met een grote verscheidenheid aan granulaties, oplosbaarheid en dragerstof. Toepassingen voor groentepoeders zijn hartige producten als soepen, sauzen en seasonings. Fruitpoeders zijn geschikt voor chocolade, desserts, ijspoeders, mueslirepen en kindervoeding.

Voor de bereiding van de hoogwaardige poeders worden – afhankelijk van de toepassing – verschillende droogtechnieken ingezet zoals sproeidrogen, vacuüm banddrogen en walsdrogen. Uniek is de 75 m hoge Birs-sproeidroger, die bij lage temperaturen droogt. Voordeel hiervan is dat de smaakeigenschappen behouden blijven.

Inlichtingen: Tefco Food Ingredients, Bodegraven, 0172-650018, www.tefco.nl, food@tefco.nl.

Www.gelatine.org

De Europese Gelatine Associatie (GME) heeft een nieuwe website voor consumenten, journalisten en klanten van de gelatineproducerende bedrijven. Alle aspecten van gelatine zoals gezondheid, veiligheid en kwaliteit

komen aan de orde. Elke drie maanden wordt een nieuwsbrief gepubliceerd. Op dit moment is de site alleen in het Engels beschikbaar, binnenkort ook in het Nederlands. De site is te vinden op www.gelatine.org.