

# Anuga biedt mondiale dwarsdoorsnede van de voedingsbranche

Het vakantiegevoel thuis aan de ontbijttafel realiseren, is nog steeds een dominante trend. Dat bleek tijdens de onlangs gehouden Anuga. Overheersend gevoel tijdens het evenement was vertrouwen: veel exposanten waren optimistisch over de marktmogelijkheden in het komende jaar. De beurs trok ongeveer 163.000 bezoekers afkomstig uit 175 landen.

Italiaanse en Franse broodsoorten vinden al geruime tijd hun weg naar de Nederlandse ontbijttafel. Daarin verandert niets. Sterker, deze trend zet zich door. Het buitenlandse assortiment wordt bovendien aangevuld met nog meer Turkse en Indiase soorten. Evident is eveneens dat de kwaliteit van deze broodsoorten, of eerder gezegd de authenticiteit van de smaak, eveneens toeneemt.

Waar premiumkwaliteit én opvallende smaken bij chips en chocolade duidelijk hun opmars maken, daar vindt dit ook bij brood, snacks en banket plaats. Buiteman zette bijvoorbeeld de Sweet Pepper Baguettes in de schijnwerpers. Het sailante daarvan: de peper is afkomstig van de Zuid-Afrikaanse en pikant smakende Peppadew. Gestaaft veroverd deze pepersoort de Europese keuken en daar speelt Buiteman heel goed op in. Niet voor niets werd de nieuwkomer opgenomen in de lijst van topinnovaties, zoals die door de beursorganisatie is opgesteld.



De Sweet Pepper Baguette van Buiteman.

## Combinaties

Waar Buiteman kiest voor een logische en perspectiefvolle combinatie van smaken, besluiten andere leveranciers om wel heel opmerkelijke samenvoegingen te lanceren waar enkele vraagtekens over de mogelijkheden bij zijn te plaatsen. Neem de surimi-snacks met chocoladelag van visleverancier Vichtuini. Een gezonde snack, luidt de propositie. Een ander voorbeeld is de salamiworst omgeven door een stevige vruchtencoating. Ofwel vlees en fruit in één product. Meer kans van slagen biedt de regenboog

popcorn van de Spaanse onderneming Liven. Het gaat om popcorn in verschillende soorten kleuren. Ook de prebiotische ijsco van Ysco uit België vormt een aanwinst voor het schap.

## Biologisch

Naast het bieden van allerlei soorten noviteiten, wees de Anuga uit dat biologisch steeds meer aan belang wint. Sterker, absoluut niet meer is weg te denken. Toegegeven, in Nederland bedraagt het marktaandeel van biologisch binnen food twee procent. Maar dat is wel beduidend meer dan enige jaren terug. Albert Heijn ruimt steeds er meer schapmeters voor in en de verwachting is dat de andere retailketens daarna volgen. Logisch eigenlijk, want in landen als Duitsland (biologisch bezit daar een marktaandeel van drie procent en een omzet in 2006 van 4,8 miljard euro), Groot-Brittannië, Frankrijk en Italië is de positie van biologisch al langer onomstreden.

In 2010 is het marktaandeel van biologisch in Duitsland verdubbeld, zo wijst een studie van KPMG uit. De Anuga onderschrijft ook de kansen, want de beursorganisatie bood een speciaal podium voor dit segment: de Anuga Organic. Daar stonden 252 exposanten afkomstig uit 29 landen. In totaal waren er 1498 exposanten met één of meerdere biologische producten in het assortiment. Ter vergelijking: in 2005 ging het om 941 deelnemers, ofwel een stijging met zestig procent.



Microback uit Oostenrijk greep de Anuga aan om de gelijknamige diepvriesbroodjes te promoten. Deze zijn in twee minuten in de magnetron te bereiden.

## Halal

Een andere tendens is de aandacht voor halal. Van de in totaal 6607 Anuga-exposanten (bijna vijf procent meer dan twee jaar geleden), boden 773 deelnemers hoofdzakelijk halal-voedingsmiddelen aan. Tijdens de vorige Anuga in 2005 waren dat er 449; een duidelijke toename. Ook een plus valt er te noteren bij het aantal Nederlandse bedrijven dat aan het evenement heeft deelgenomen: 210. Uit België kwamen er 205 exposanten.

Een Nederlandse deelnemer was bijvoorbeeld Roka uit Emmeloord. In de stand aanwezig was Peter Beukema (ex Gulden Krakeling) die bij de onderneming aan de slag is gegaan als parttime interim-manager en zodoende managing director Wim Bontje ondersteunt. "Roka richt zich vrijwel uitsluitend op de export,



De komende periode brengt Banketbakkerij Nora de Efteling kinderkoekjes op de Nederlandse en Belgische markt. Op de foto Etienne Raeven. Tijdens de beurs besteedde de onderneming veel aandacht aan Knusperli, maar deze verschijnen nog niet bij ons.

Dat komt, omdat de Nederlandse retailketens vooralsnog kiezen voor de laagste prijs en niet altijd voor kwaliteit", verzucht

Beukema. "Onze kaassnacks bezitten een uitstekend premiumniveau, want we gebruiken alleen uitstekende kaas kwaliteiten. En ja, daar hoort nu eenmaal een ietwat hogere prijs bij. Maar ik ben ervan overtuigd dat de Nederlandse consument bereid is om die prijs te willen betalen. In het buitenland vormt dit geen probleem, waarom dan niet bij ons? Nederlandse inkopers zouden zich wat vaker dienen te laten leiden door kwaliteit en niet de nadruk continu op de laagste prijs moeten leggen. Nogmaals, er bestaan volop mogelijkheden voor onze hoogstaande kaassnacks."

Een te rechte opmerking, want de Anuga maakt duidelijk dat het aanbod premium voedingsmiddelen toeneemt, omdat de mondiale consumenten-vraag ervoor stijgt. Dat moet de Nederlandse inkopers ongetwijfeld zijn opgevallen!



Een premiumassortiment kaassnacks van Roka.

## All nut products by EURONUTS

O.A.:

- AMANDELEN
- CASHEWNOTEN
- HAZELNOTEN
- PINDA'S
- PISTACHE
- PECANNOTEN
- WALNOTEN



Contour 12, 2408 BZ Alphen aan den Rijn

Telefoon: +31(0)172 - 49 59 65 / Fax: +31(0)172 - 49 03 67

Faill: info@euronuts.nl

**U maakt het, wij verpakken het!**  
HACCP/BRC gecertificeerd

Tel: 070 353 3665 Fax: 070 353 3730  
 verkoop@haeghegroep.nl  
 www.haeghegroep.nl

HAEGHE GROEP