

Trends op Anuga 2007

# Authentiek, makkelijk, gezonden lekker

Op de drukbezochte Anuga in Keulen waren – gezond maar toch lekker, gemakkelijk en tegelijkertijd authentiek – binnen elke productcategorie de aandachtstrekkingen. Ook Taste\_07, de meest innovatieve producten binnen elke productcategorie volgens een Anuga-jury, volgde deze trends.



Meer dan 150.000 bezoekers op de Anuga in 2007.

De beurshallen in het Keulse Exhibition Center gonsden van gepraat, aanprijzingen en get(s)mak: de tweejaarlijkse beurs Anuga, die van 13 tot 17 oktober plaatsvond, was weer een groot succes. Ruim 150.000 bezoekers, waaronder beleidsmakers, fabrikanten, toeleveranciers, operationeel managers, exporteurs en management uit de voedingsmiddelenindustrieën van 156 verschillende landen, proefden, onderzochten en bekeken de producten die op de beurs werden tentoongesteld. Op de Taste\_07-tentoonstelling konden bezoekers de 61 beste voedingsmiddeleninnovaties

met flesjes water tot trendy verpakkingen met extra veel zuurstof in borrelende 'aquaria': water en op watergebaseerde drankjes blijven populair. Achter een waterbar serveerden schaars geklede dames drie zachte smaken van O2 Active, een waterdrankje met extra veel zuurstof. Het Oostenrijkse bedrijf claimt dat het water 500% meer zuurstof bezit dan gewoon water. O2 Active zorgt voor een snellere stofwisseling en daarmee voor verhoogde lichamelijke en fysieke capaciteiten. Ook wordt het immuunsysteem versterkt door een verhoogde toevoer van zuurstof naar de lichaamscellen. "Water is het goud van morgen", zei Peter Krabb van O2 Active. Het bedrijf bestaat ruim 1,5 jaar en exporteert al naar acht landen, onder meer naar Nederland. Een gezond product is niet genoeg, ook het omhulsel is belangrijk, stelde Krabb. Hij verwees naar de zilverkleurige O2 fles die met één hand kan worden geopend en gesloten. Binnen de drankensectie was Smartfish een van de winnaars van de Taste\_07. Deze Noorse drank bevat omega-3-vetzuren van inheemse zalm. In een glas Smartfish zit de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid aan gezonde vetzuren.

**Handzame hapjes**  
De koelverschal van de Anuga was gevuld met smoothies, tapas en fingerfoods. De consument wordt verleid met hand-

zame hapjes en drankjes die makkelijk te bereiden en gezond zijn en leuk kunnen worden gepresenteerd. Ook was er veel aandacht voor authentieke smaken. Het Italiaans MonzuRò presenteerde groentensmoothies voor in de zomer en soepen voor in de winter. De smoothies zijn gemaakt van wortels, tomaat en courgette met een Italiaans tintje door kruiden als oregano en munt. De soepen zijn ook verkrijgbaar in een automaatvariant met bijgevoegde lepel. Het Zweedse MySmoothie maakt smoothies van superfruits als granaatappel, bosbessen en Açaibessen en presenteert deze als een gezonde snack.

**Luxe cornflakes**  
Fabrikanten appelleren meer en meer aan gezond, en in toenemende mate ook aan lekker door het verwerken van luxe fruitsoorten en chocolade. Hier is zeker een spanningsveld. Veel producenten volgen beide sporen en bieden binnen hetzelfde concept zowel gezonde als luxe producten aan. De Duitse fabrikant Hahne illustreerde dit aardig met hun Active Day-range. Naast wellnessproducten met zeven toegevoegde vitamines en luxe stukjes fruit of chocolade, omvat dit concept volkorenmeel met stukjes fruit en chocolade en cornflakes met vruchten en/of yoghurt. Onderdeel van dit concept is dat de achterkant van de

## 'Water is het goud van morgen'

bewonderen. Elf hallen, met ieder een eigen specialiteit, waren verdeeld over 286.000 m<sup>2</sup>. Fine Food, Drinks, Chilled Food, Meat, Frozen Food, Dairy, Bread & Bakery, Hot Beverages en Organic waren enkele van de segmenten die een eigen oppervlak kregen.

**Gezond water**  
Mensen met watervees voelden zich waarschijnlijk ongemakkelijk in de drankhallen van Anuga. Van grote torens



Smartfish met omega-3-vetzuren uit Noorse zalm.



Water met 500% zuurstof van Active O2.



Nederlandse winnaars Taste\_07.



Italiaanse smoothiesoepen.



Het zeer luxe Active Day-concept van Hahne met heel veel consumenteninformatie.



Britse handgemaakte chips.



Fingerfood: makkelijk en lekker.

premiumverpakking geheel wordt gevuld met informatie voor de consument over zijn voeding, compleet met een voedselpiramide en aandacht voor voldoende drinken en bewegen.

**Ambachtelijke chips**  
Authenticiteit, een belangrijke trend in Groot-Brittannië, was er op Anuga ook te vinden binnen de productgroep chips. In het Britse paviljoen werden 'hand fried' en 'hand cooked' chips onder de aandacht gebracht. Tyrrell's presenteerde zich als een kleine chipsbakker die 's morgens de aardappelen op de eigen boerderij rooit en rond lunch al heeft verwerkt tot chips. De chips worden dik gesneden en gebakken in zonnebloemolie.

Zo ook de ambachtelijke chips die op de markt worden gebracht onder de merknamen Salty Dog en Darling Spuds, producten van Judy en David Willis. Onregelmatig gevormd en met de schil nog zichtbaar rond elk chipje, zijn ze 'hand cooked'. Salty Dog wordt gepositioneerd als populair merk voor kinderen en jongeren, terwijl de verpakking van Darling Spuds authenticiteit uitstraalt. De chips

van de twee merken zijn in essentie hetzelfde, maar de smaken verschillen.

**Biologisch gangbaar**  
Voor het eerst waren biologische producten op de Anuga in een aparte hal te bezichtigen. Biologisch is in. Duitsers besteedden in 2006 17% van hun uitgaven aan biologische producten. Alle productgroepen waren vertegenwoordigd. Opvallend was vooral de enorme hoeveelheid biologisch snoep. Het Duitse bedrijf Hexerkuche maakt alles van soja. Zo toonden ze tofupesto, tofufondue, tofusnoepjes en tofutoetjes. Sinds kort is ook Kombucha op de Duitse markt verkrijgbaar: een drank gemaakt van tofu.

**Nederlandse smaakinnovaties**  
De Taste\_07-innovaties waren voornamelijk Duits met een enkele Hongaarse salami met fruitcoating en een Koreaanse rijstazijnrank met honing ertussen. Nederland was vertegenwoordigd met drie fabrikanten. Vion introduceerde de vleessnack Power Runner. Deze energiereep bevat mineralen, L-carnitine en probiotica en een laag vetgehalte. Lamb

Weston Meijer introduceerde onder de naam Wave een forse friet met de vorm van een golf, zo eentje waar men op kan surfen. Met behulp van een gekromd snijraam worden de ongeschilde frieten, formaat fors uitgevallen Vlaamse frieten, gesneden. Door de gekromde vorm kan de horeca de waves zowel 'gevuild', als dipper of als biggerecht aanbieden. Buiteman, producent van hoogwaardige snacks, maakt baguettes van de Zuid-Afrikaanse peppadew, een zoete peper. Bijzonder in de reeks waren de Italiaanse doe-het-zelf-pesto, een pakketje met ingrediënten om zelf verse pesto te maken. Ook de oriëntaalse soufflé van Mekkafood was een van de bekroonde innovaties op Anuga. De soufflé heeft een romige vulling van feta, aromatische kruiden, olijven en knoflook. "We waren op zoek naar een soufflé-achtig product met feta. De kruidenmelange geeft dit product een bijzondere smaak", aldus Snijders, adjunct-directeur van Mekkafoods.

Redactie VMT