

Inspelen op de kant-en-klaartrend

De laatste jaren is het kant-en-klaarassortiment in de supermarkt sterk gegroeid. Wie naar de schappen kijkt, kan niet anders dan constateren dat kant-en-klaarproducten als paddenstoelen uit de grond schieten. Een ontwikkeling die nog lang niet stilstaat. "Supermarkten kunnen meer inspelen op de seizoenen en vaker lokale kant-en-klaarproducten aanbieden", zegt Katja Gruijters, trendwatcher en ontwerper.



"Supermarktondernemers moeten er voor kiezen om duidelijk over te brengen waar kant-en-klaarproducten vandaan komen en hoe duurzaam ze zijn", zegt Katja Gruijters, trendwatcher en ontwerper.

"Steeds meer consumenten willen weten waar hun eten vandaan komt en willen vaker natuurlijke, duurzame maaltijden zonder toevoegingen kopen", zegt Gruijters. "Supermarkten kunnen hierop inspelen door lokale kant-en-klaarproducten, gericht op het seizoen, aan te bieden die geen conserveermiddelen, kleurstoffen

en zo min mogelijk E-nummers bevatten. Een fabrikant kan nooit alle E-nummers uit een gerecht halen, want dan smaakt het nergens meer naar. Maar het is de taak van de supermarkt om de consument te informeren over de goede en slechte E-nummers." Gruijters vervolgt: "Deze meerwaarden moeten vervolgens wel

duidelijk op de verpakking worden gecommuniceerd. Dat heerst overigens ook in onze cultuur: mensen willen weten wat wat is. De supermarkt onderscheidt zich ten opzichte van de concurrentie en hiermee komt er meer transparantie in het schap."

Consumentengroepen
Gruijters ziet dat de verschillende consumentengroepen nog niet optimaal in het kant-en-klaar-

kant-en-klaarproduct. Een basis-soep is hiervan een goed voorbeeld. Door zelf panklare soepgroente en kruiden naar eigen smaak toe te voegen, heeft deze groep een gemakkelijke maaltijd op tafel staan. Ik vind dat kant-en-klaarmaaltijden inspirerender mogen zijn, door consumenten de mogelijkheid te geven één extra ingrediënt naar smaak toe te voegen. Het is dan wel een kant-en-klaarproduct, maar de consument houdt het wel dichtbij zichzelf."

Gruijters: "Mannen worden een steeds belangrijkere groep voor supermarkten. Deze groep bevindt zich - mede door de invloed van de vele kookprogramma's op tv - steeds vaker in de supermarkt. Door bepaalde tools aan het product toe te voegen, bijvoorbeeld een nieuwe manier van bereiden, worden kant-en-klaarproducten voor hen interessanter". Ook gezinnen worden als doelgroep steeds belangrijker. "Het zijn vaak tweeverdieners met kinderen die een druk leven leiden. Doordeweeks wil deze groep lekker en snel eten, maar het mag niet te duur zijn. Een- en tweepersoonshuishoudens zijn gebaat bij kleinere porties. Het is aan de supermarkt om hier de juiste balans in te vinden en hier slim op in te spelen met nieuwe productinnovaties of creativiteit."

Multiculti
Een lokaal, puur Hollands assortiment is aantrekkelijk voor de Nederlandse consument, maar supermarkten moeten niet ver-

'Mensen eten niet meer van één bord'

assortiment worden bediend. "Supermarkten kunnen veel meer alternatieven voor vleesproducten bieden, zoals producten met verse peulvruchten en zeevieren. Oudere consumenten willen vaak zelf nog iets toevoegen aan een

geten dat één op de vijf consumenten een andere cultuur heeft en dat is een vrij grote groep. "Het assortiment dat nu in de winkels ligt, wordt veelal bereideneerd vanuit de traditionele Nederlandse klant met hier en



Steeds meer consumenten willen weten waar hun eten vandaan komt en willen vaker natuurlijke, duurzame maaltijden zonder toevoegingen kopen.

daar een Italiaanse en Spaanse invloed. Maar de jonge Turkse, Surinaamse en Marokkaanse consument kiest ook steeds vaker voor kant-en-klaar. De traditionele, oudere Turk zal meer in de Turkse supermarkt shoppen en daar vaker producten van groot formaat inslaan of juist gedroogde ingrediënten die een lange bereidingstijd nodig hebben. De nieuwe generatie kiest daarentegen wel eerder voor gemakkelijke en snel te bereiden maaltijden, maar willen wel graag hun eigen roots in het schap terugzien. Supermarkten kunnen hier veel meer op inspelen door multiculturele kant-en-klaarproducten aan te bieden", zegt Gruijters.

Componenten
De keuzevrijheid die supermarkten aan consumenten geven binnen het kant-en-klaarassortiment is volgens Gruijters belangrijk. "Ik begrijp dat Albert Heijn met de Kies&Kook- en Kies&Wok-concepten is gestopt. Consumenten zijn wispelturig en als een supermarkt met dergelijke componenten gaat werken, moet daar een bepaalde vrijheid in zitten. Zodoende kunnen consumenten gemakkelijker combineren met producten die niet in het concept vallen en voelt men zich niet verplicht om per se te kiezen uit die componenten." Supermarkten zouden dit soort concepten volgens Gruijters veel breder kunnen inzetten. "Mensen

eten tegenwoordig niet meer van één bord, maar delen vaak gerechten, zoals een stuk pizza gecombineerd met soep", zegt Gruijters. "Supermarkten kunnen consumenten hiermee helpen door er creatief op in te haken. En voor de hulpbehoevende consument kan de supermarkt recepten of gerechtingsuggesties geven. Smartphones worden ook steeds belangrijker, hier kan ook op worden ingespeeld door via een app variatie- en recepttips te geven, zodat de klant zelf zijn bewuste en gezonde maaltijd kan samenstellen. Het is wel belangrijk dat supermarkten deze



De laatste jaren is het kant-en-klaarassortiment in de supermarkt sterk gegroeid.

Zeevieren: eiwit van de toekomst

Als tip wil Gruijters supermarkten en fabrikanten meegeven om voor kant-en-klaarproducten eens nieuwe eiwitten te gebruiken, zoals verse peulvruchten en zeevieren. "Over tien jaar zien we zeevieren steeds meer terug in de supermarkt. Het is vergelijkbaar met de eiwitten van vlees, dat gemiddeld ook 20% aan eiwitten bevat. Ook maaltijden met vleesvervangers en meer variaties met groente en fruit zijn een aanvulling voor het schap."

vrijheid goed en duidelijk op de winkelvloer communiceren. Consumenten waarderen dat."

Gezondheid

Gemak kan een supermarkt niet als op zichzelf staand doel inzetten, het wordt gekoppeld aan de trends bewust, sociaal en gezond. "Mensen willen gemakkelijk eten, maar dan wel het liefst samen met anderen en dan ook nog een gezonde, bewuste maaltijd. Supermarkten en fabrikanten kunnen zich meer richten op de verduurzaming van kant-en-klaarproducten. Gezondheid was altijd al een voorwaarde van consumenten, maar dit is de laatste tijd veel meer gegroeid en ietwat veranderd. Tien jaar geleden heb ik meegedacht aan de World Wide Wrap van Honig. Het enige wat de consument moest doen, was verse groente toevoegen. Destijds werd dit gerecht als gezond gezien, tegenwoordig

gelden er andere normen voor gezondheid. Op het moment is verduurzaming een trend maar zal net als gezondheid op de lange termijn een voorwaarde gaan worden. Het is van belang om als supermarkt of fabrikant hierop in te spelen. Het is aan de supermarktondernemer wat hij hiermee doet." Ook hier hamert Gruijters op de open communicatie van organisaties. "Laat consumenten zien hoe duurzaam en bewust het assortiment is. Haal producten van lokale boeren en fabrikanten in de winkel en communiceer dit duidelijk naar de consument. Vlees- en visproducten zijn hiervan goede voorbeelden. Klanten vinden de kwaliteit van deze producten belangrijker dan de kwantiteit. Supermarktondernemers moeten er dus voor kiezen om duidelijk over te brengen waar deze producten vandaan komen en hoe duurzaam ze zijn."

Over Katja Gruijters

Na een studie aan de Design Academy Eindhoven specialiseerde Katja Gruijters zich als ontwerper in eten, drinken en design. Sinds 2001 ontwikkelt zij vanuit haar studio in Amsterdam experimenten, concepten en producten met food. Daarbij zet zij langetermijntrends uit rondom de verlangens van de mens. Zij werkte eerder voor bedrijven als Iglo Mora, Albron PP, RBV Leaf, Heinz, Seafood Partners, Sara Lee DE, Riedel Drinks, De Bijenkorf, Sorbo, Unipro (BE) en Servex, DSM en Italo Suisse (BE). Gruijters ontwikkelde de nieuwe studierichting 'food design' aan de Hoge Agrarische School (HAS) in 's-Hertogenbosch. Zij was daarvoor vijf jaar als docent actief.