



Geen excuses meer om niet gezond te eten

Consumenten eten nog altijd te weinig groenten en fruit. Het is niet alleen aan de producenten om dit te veranderen maar middels inspirerende producten inspelend op de trends kunnen zij hier wel een positieve bijdrage aan leveren.

Gezonder past volledig in de visie van Greenyard. "Consumenten gezond maken en laten genieten van de producten op elk moment van de dag is ons uitgangspunt", verduidelijkt Geert Indigne, Marketing Manager van Greenyard Fresh Belgium. "Daarbij staat snel, gemak en aangenaam centraal. We geven consumenten de vrije keus. Heeft men veel tijd, dan is er volop keus in het onbewerkte assortiment. Is er weinig tijd dan bieden de gemakspullen producten waaronder de maaltijdsalades, woken roerbakgroenten maar ook bijvoorbeeld ingevroren bloemkoolroosjes uitkomst. Er kan ook gecombineerd worden. Neem een verse krop sla met kant en klare couscous of mais uit blik. En wat te denken van diepvriesfruit waarmee consumenten in de winter eveneens kunnen genieten van

een lekkere en gezonde smoothie. Wat wij hiermee willen zeggen, is dat consumenten op elk moment van de dag producten zelf kunnen kiezen en combineren. Er zijn geen excuses meer om niet gezond te eten."

De consumptie van de Belgische bevolking komt gemiddeld uit op 310 gram terwijl er 550 gram wordt aangeraden. Waarom consumeert men nu eigenlijk minder of te weinig? "Toch vaak omdat het te veel tijd kost of omdat men niet weet hoe te bereiden", aldus Geert. "Daar willen wij met ons gamma convenience producten op inspelen. Neem onze wokmix waarmee in slechts vijf minuten een lekker en gezonde maaltijd vol groenten op tafel kan worden gezet. Of een mix van groenten om soep te mee maken waarbij alleen bouillonwater aan

hoeft te worden toegevoegd. Consumenten kopen in één klap alle benodigde groenten, de bereiding is snel en gemakkelijk en bovendien wordt bespaard op foodwaste. Greenyard wil niet met het vingertje wijzen meer groenten te moeten eten maar door een oplossing aan te bieden, kunnen wij consumenten wel in laten zien dat gevarieerd eten niet moeilijk of tijdrovend hoeft te zijn."

Greenyard heeft vier divisies: fresh (voorheen Univeg), frozen (voorheen Pinguin), prepared (conserven en bokaal (voorheen Noliko)) en horticulture (voorheen Peltra-com). Daarmee behelst de groep de hele keten. Greenyard Fresh Belgium is de tak in België voor de verse AGF, zowel bewerkt als onbewerkt en behoort tot de Fresh divisie. De gesneden groenten worden jaar rond aangeboden. "Qua aankoop proberen we zoveel mogelijk lokaal vanuit België te sourcen en ook houden wij rekening met typische seizoensproducten zoals asperges in het voorjaar en pompoen in het najaar",

merkt de Marketing Manager op. "Onze slogan luidt dan ook: zo ver als nodig, zo dichtbij als mogelijk. Naast de producten is de manier van verpakken voor ons zeker zo belangrijk. Voor het verpakken in zakken is er geïnvesteerd in nieuwe ultrasone lasnaden van 1 millimeter waardoor minstens zeven procent minder verpakking nodig is. Ook zijn de lasnaden veel steviger. Nature, ofwel respect voor de natuur, behoort tot de grotere pijlers binnen de visie van onze groep. We bekijken constant de mogelijkheden op gebied van energie- en waterbesparing."

KALE MEEST TRENDGEVOELIG

De veranderende eetmomenten zijn ook bij de Belgische producent een item. Voorbeelden zijn een mengeling van jonge bladgroenten inclusief 'kale' om een smoothie mee te maken. "Op die manier promoten wij de mogelijkheden om groenten ook tijdens het ontbijt of na het sporten te nuttigen. Een goed voorbeeld is ook onze shaker met snackgroenten on the go en de kant-en-klare snackschaal met groenten en een dip. Dit gezonde alternatief voor bij het aperitief is echt een succes. Het is net zo gemakkelijk en lekker als een zak chips of nootjes." Een andere trend is de toename van eenpersoonsverpakkingen van slamen-gelingen en gesneden groenten. Geert: "We

zien hier echt een duidelijke groei in. Niet alleen handig voor het groeiende aantal kleine huishoudens maar ook in het drukke bestaan van veel gezinnen. Elke avond met z'n allen aan tafel voor de avondmaaltijd lijkt een uitzondering te worden. Een eenpersoonsverpakking is tevens eenvoudig mee te nemen voor een ander eetmoment, zoals voor een lunch op het werk." Hij vertelt dat ook de ovenbereidingen populair zijn, evenals groentenfrites en groentenpasta. Nieuw noemt hij zoete aardappel, wat steeds vaker wordt verwerkt in roerbakmixen en als groentenfrites. "Het meest trendgevoelig is toch wel kale. In Nederland wordt boerenkool altijd al goed gegeten maar in België is het product pas echt geliefd geworden sinds de kale-trend in de Verenigde Staten."

FOCUS OP LEKKER

De veranderingen van de eetmomenten werden vorig jaar in het thema bewerkte AGF in Primeur al gesignaleerd. Dit biedt ook Heemskerk fresh & easy het vertrouwen voor de toekomst. Het familiebedrijf dat van oorsprong gericht was op het snijden, wassen en verpakken van groenten richt zich nu vooral op het leveren van verse convenience producten en concepten aan retailbedrijven en fastfoodservice in binnen- en buitenland. "Afgelopen jaar hebben



Smeding Groenten en Fruit introduceert groentepasta's van FRSH Matters. Hiermee wordt ingespeeld op de trend naar gezond, voedzaam en koolhydraatarm eten. De groentepasta's zijn gemaakt van honderd procent groenten en zonder E-nummers of conserveringsmiddelen. De vier soorten zijn zoete aardappel, rode biet, courgette en oranje peen. De groentepasta's zijn voorgesneden en direct klaar voor gebruik. Het assortiment van FRSH Matters is exclusief verkrijgbaar via de vestigingen en/of de bezorgservice van Sligro.

Wij maken gezond eten lekker én makkelijk



Heemskerk fresh & easy
Vinkenweg 32
Postbus 137
2230 AC Rijnsburg

T +31 (0)71 - 402 13 38
info@wheemskerk.nl

wheemskerk.nl

Murre Technologies
Total solutions for food processing

Krabbendijke
T (0)113.503080
www.murre.nl

strategic partner

Specialist in **AGF** processen