

Nederlandse exposanten onderscheiden zich in Keulen met innovaties

Zoetwarenbeurs ISM: top en flop

■ BEURZEN

KEULEN – 'The world largest and most important and most inspiring trade fair'. Met deze slogan werft de Süßwaren Messe ISM al jaren zijn deelnemers en publiek. Dit jaar resulteerde dat van 1 tot en met 4 februari in bijna 1.600 exposanten en 32.500 bezoekers. Toch heeft de beurs in 2009 haar slogan slechts deels kunnen waar maken. Ja, het is nog steeds één van de grootste zoetwarenbeursen ter wereld, echter belangrijk en inspirerend was het dit jaar niet echt.

DOOR MARTIJN LOUWS

Het is opvallend, de snacks en zoetwarenindustrie maakt een moeizame ontwikkeling door. Omzetten stijgen alleen als gevolg van de prijsstijgingen, het volume is stabiel (bron: Studiecentrum Snack en Zoetwaren). Alle reden, zou je zo zeggen, voor fabrikanten om te komen met innovaties. En het platform om deze producten te presenteren is toch de jaarlijkse ISM. Maar wat bleek: de meeste gepresenteerde producten op de zoetwarenbeurs in de Koelnmesse waren flop en niet veel meer dan een ander kleurtje, smaak of nieuwe vorm. Biologisch, caloriearm, suikervrij en zoetwaren met een gezondheidsbevorderend effect zijn



In totaal namen ruim 1.600 exposanten deel aan de ISM in Keulen, dit zijn er ruim honderd minder dan in 2008.

waarden die al jaren worden toegekend aan zoetwaren en ook dit jaar stonden de stands op de ISM er vol mee.

Ook de vorig jaar geïntroduceerde biostraat was weer van stal gehaald door de beursorganisatie. In Duitsland is de markt voor bioproducten in zoetwaren de afgelopen gestegen naar een omzet van bijna

5 miljard euro, echter in Nederland is biologisch tot op heden nog geen echt grote trend binnen snacks en zoetwaren. Overigens waren niet alle aanbieders van bioproducten te vinden in de biostraat, de meeste stonden gewoon tussen overige aanbieders in.

Marhaba

Onder de overige aanbieders waren ook een aantal Nederlandse exposanten. Deze staken in positieve zin af tegen de rest. Het Nederlandse Marhaba Food was een topper en tekende misschien wel voor de grootste innovatie op de ISM, namelijk Marhaba halalproducten. Marhaba wil het eerste, wereldomspannend A-merk worden voor halalproducten en hanteert hiervoor de strengste halalvoorschriften ter wereld, namelijk die van Maleisië, voor al haar producten (o.a. kauwgom, chocolade, vleeswaren, sauzen). Het productieproces is verder gecertificeerd en elk product heeft een halalcertificaat. Een zegeltje op de verpakking is daarvan het bewijs. "We zijn in een gat in de markt gesprongen", zegt Gjal Landman, sales manager van Marhaba Food. "Want alleen in Nederland wonen ruim een miljoen moslims. In Frankrijk zeven miljoen, in Duitsland drie en in Engeland twee miljoen. Tel uit je winst." Inmiddels heeft supermarktketen Super de Boer al een assortiment Marhaba in de schappen staan. Andere partijen zullen volgens Landman snel volgen. Een andere opvallende verschijning op de ISM was de stand van Nibble Time, een merk van Intervendors. Nibble Time staat voor lekker snacken op een verantwoorde wijze en zij presenteren een nieuwe range verantwoorde nootjes en chips waarmee ze binnenkort in supermarkten en tankstations liggen. De industriële bakker Jos Poell liet in Keulen een nieuwe maïssnack zien, Poppops. Aan het product ligt een nieuwe processingmethode ten

grondslag waarbij het graan gedurende een aantal seconden onder hoge druk wordt behandeld met oververhitte stoom. Het eindresultaat is volgens eigen zeggen een licht verteerbaar en gezond product dat talloze mogelijkheden biedt voor allerlei eetmomenten. Ook Van der Breggen (mini-wafels), Van Vliet (rijst- en graanfestival) en Bergbanket (koekjes voor onder-

weg) lieten op hun beurt leuke, innovatieve producten zien. Toch valt er ook voor de Nederlanders nog wel wat te winnen op de ISM. Waar 'Holland' al jaren dezelfde oranje-uitstraling heeft met rijen dezelfde saaie oncreatieve stands, lieten met name de Belgische, Franse en Spaanse zoetwarenaanbieders zien hoe het beter kan. Daar was ook daadwerkelijk wat te beleven in de vorm van talloze proeverijen.

Bezoekers

In totaal waren er bijna 1.600 deelnemers, bijna honderd minder dan in 2008. Onder de grote afwezigen was ook Haribo, één van de grootste zoetwarenspeelers in de wereld. De kredietcrisis speelt volgens de organisatie een belangrijke rol in de afweging van de partijen om de ISM links te laten liggen. Wellicht geldt dit ook voor de 32.500 bezoekers, een fors kleinere groep (ruim 1.500 minder dan in 2008) had de moeite genomen om naar Keulen af te reizen.

Maar dat bezoekersaantallen niets zeggen over de kwaliteit weet elke beursdeelnemer. Ook de Nederlandse exposanten aan de ISM in Keulen hadden het idee dat er minder bezoekers waren, maar toonden zich tevreden over de zaken die werden gedaan. Wellicht ook omdat zij wel top-innovaties toonden.



Nibble Time staat voor lekker snacken op een verantwoorde wijze en zij presenteren op de ISM een nieuwe range verantwoorde nootjes en chips waarmee ze binnenkort in supermarkten en tankstations liggen.



Marhaba wil het eerste, wereldomspannend A-merk worden voor halalproducten. Hun range bestaat uit onder andere kauwgom, chocolade, vleeswaren en sauzen, allemaal 100 procent halal.



De industriële bakker Jos Poell liet in Keulen een nieuwe maïssnack zien, Poppops. Volgens eigen zeggen 'een licht verteerbaar en gezond product dat talloze mogelijkheden biedt voor allerlei eetmomenten'.



Bergbanket wil het out-of-homekanaal bestormen met koekjes voor onderweg onder de naam Cookies to go. Dit zijn onder andere kaneel- en caramelssticks.