



Verspakket van Unilever dat in samenwerking met telersbedrijf Zon is ontwikkeld.

Verspakketten: de strijd om de gehaaste Nederlander

KOKEN & ETEN Dozen met precies de juiste hoeveelheid groenten en kruiden voor één maaltijd of soep. Een mix van groenten waar je nog rijst, pasta of vlees aan kunt toevoegen. Vlees met marinade. Koken was nooit zo simpel als nu. De strijd om de gehaaste Nederlander is overal voelbaar.

Ellen den Hollander 27-09-18, 17:00



Het is superhandig voor koks die even niet willen nadenken: zo'n doosje waarin ze bijna alles vinden voor een maaltijd. Een paprika, een teentje knoflook, een courgette, een uitje en een pakje tortilla's en wat zakjes voor de sauzen. Groenten snijden, saus of bijgeleverd bouillonblokje erbij en hup, het gezin is weer gevoed.

Nederlanders hebben dit soort gemak omarmd. Uit cijfers van Unilever blijkt dat de omzet aan sauspakketten, soeppakketten en groentemixen in 2016 nog 10 miljoen euro was in ons land en in 2017 was gestegen tot zo'n 19 miljoen euro. De verwachting is dat de omzet dit jaar tussen de 25 en 30 miljoen euro uitkomt.



„We zijn gemakzuchtig, we willen gezond eten en we komen om in het geld", is de verklaring van marketingexpert Paul Moers. „In de crisis van een paar jaar geleden viel het mee, maar nu zijn mensen eindelijk veel tijd kwijt aan reizen naar huis. Dan moeten ze nog een spelletje doen met hun kinderen en ze in bed stoppen. Dan hebben ze geen tijd om nog een uur te gaan koken."

Verrassend

Gezien het succes is het niet zo gek dat elke zichzelf respecterende supermarkt dit in de schappen legt. Neem Albert Heijn. Die heeft sinds half september een serie verse mixen voor ovingroente. Verrassende combinaties, aldus de woordvoerder, zoals spruitjes met pompoen en rode ui bijvoorbeeld. Of courgette, venkel en gele paprika.

„Verder hebben we vijf wokpakketten", aldus Pauline van den Brandhof, „en vier nieuwe varianten roerbakgroenten."

Herfst



Maaltijd met gekruide gehaktballetjes van AH.

Lidl heeft zulke, naar eigen zeggen verrassende, verspakketten sinds anderhalf jaar. Woordvoerder Sascha van der Helm: „Wij hebben vier verspakketten vast in het assortiment: tomatensoep, couscous, curry Madras en pompoensoep." Wat in de winkel ligt, hangt af van het seizoen. „De komende herfst gaan we onze klanten verrassen met een aantal nieuwe pakketten. Hier kun je denken aan een verspakket voor kaasfondue en een appeltaart."

Natuurlijk heeft Dekamarkt ze ook, net als Dirk, Jumbo, Coop en Plus, die

vergelijkbare pakketten in de schappen hebben liggen. Dan hebben we ook nog de maaltijdenboxen van HelloFresh en Marley Spoon. Het is een prijzenoorlog, zo blijkt uit de presentatie die Unilever samen met de telersvereniging Zon maakte. Voor een luttele 2 euro kun je al een verse soep maken en voor onder de 4 euro een complete maaltijd voor vier personen.

Opvallend veel groente

Opvallend genoeg stapt ook Unilever, bekend van de sauzen van Knorr en Conimex, in deze vechtmart. Bij de vestigingen van supermarktketen Deen liggen sinds kort pakketten die bijna alle ingrediënten bevatten voor burritos, curry Madras en Indonesische wok. Er zitten opvallend veel groenten in.

Het gaat om gerechten die voor de massa interessant zijn, aldus de woordvoerder. En dan vooral gerechten die wel een smaakmaker nodig hebben. Pleun Lauwerier, marketingmanager Conimex: „Veel mensen weten niet helemaal hoe ze het handig kunnen maken.”



Nieuwe verspakketten van Unilever die bij Deen-supermarkten te koop zijn.

Slim van Unilever? Zeker, vindt marketingexpert Moers, maar wel rijkelijk laat als je het hem vraagt. „Onbegrijpelijk dat het bedrijf niet al veel eerder op de wagen is gesprongen. Albert Heijn (waar Moers destijds werkte, red.) zag in de jaren 90 in dat er steeds meer tweeverdieners bijkwamen die behoefte hadden aan snelheid en gemak.”

AH geloofde in de panklare groente en kant-en-klare gerechten en had grote moeite om grote partijen als Unilever, Hak en Bonduelle bij zijn vernieuwingen te betrekken. „We werden uitgelachen. Het is onthutsend dat het nooit tot samenwerking is gekomen.” Om die reden bouwde AH zelf fabrieken, zoals Vézet in Noord-Holland. „Terwijl die behoudende bedrijven allemaal hun eigen ouderwetse dingen zijn blijven doen.”

Op de pakketten wordt lekker winst gemaakt, ondanks het gevecht om de klanten. „Het zijn *moneymakers*“, zegt Moers. „Je ziet dat vers enorm aan populariteit is toegenomen. In supermarkten neemt vers een groter deel van de ruimte in beslag, ten koste van houdbaar.“

Wat de pakketten bijzonder maakt, aldus de makers van Unilever en Zon, is de combinatie van verse Nederlandse groenten met bekende merken smaakmakers erin als Conimex en Unox. Moers: „Fabrikanten denken: shit, ons aandeel begint terug te lopen.“



Albert Heijn ontwikkelde zelf smaakmakers bij verpakt vlees, zoals in dit burritopakket.

Opvallend genoeg begeeft marktleider Albert Heijn zich vanaf deze week juist op het territorium van Unilever door een nieuwe serie smaakmakers te introduceren voor vleesgerechten: bakjes runderdöner en varkensdöner, enkele soorten wrapreepjes, drie soorten gekruide gehaktballetjes, wokflakes met saus. Die kun je op een pitabroodje, bij de pasta, in de wok of in een wrap gebruiken.

Territoriumdrift? AH zegt vooral te geloven in eigen kracht. En het continu verbeteren van de kwaliteit van producten, meldt woordvoerder Pauline van den Brandhof. „Daarom introduceren we geregeld verbeterde eigenmerkproducten, zoals dus groente en vlees, maar ook bijvoorbeeld kant-en-klaarmaaltijden.“

Paul Moers vindt het nogal pikant. „Dit is de omgekeerde wereld. De A-merken krijgen in de meeste gevallen concurrentie van de huismerken. Nu is het precies andersom. De huismerken krijgen concurrentie van de A-merken. Dit is uniek. Het doet me als oud-directeur van Unilever pijn, maar ik moet wel eerlijk blijven.“