

Kindersnacks op basis van groente en fruit

Hans Kraak

Sinds deze zomer zijn er YUNO-producten te koop via de out of home-kanalen waar kinderen komen, zoals zwembaden, attractieparken en bioscopen. De producten van YUNO zijn 100% natuurlijk, gemaakt van groente of fruit en bevatten minder vet, toegevoegd suiker en zout. Zo zijn er snoepjes met kersen- of frambozensmaak verkrijgbaar, gemaakt met 75 procent fruitsap die geen kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen bevatten. Ook zijn er chips op basis van 95 procent groenten, die 70 procent minder vet bevatten dan gewone chips en veel hoogwaardige eiwitten en vezels bevatten.

TOM VOGEL, MARKETING & OFFICE, YUMMM! CONCEPTS, ROTTERDAM

'Het idee voor ons snoep is eigenlijk ontstaan uit eigen frustratie over het 'slechte'

bestaande aanbod in out-of-home-locaties. Toen ik een paar jaar geleden met de kinderen (8 en 11 jaar) van mijn middelste zus naar het zwembad ging, was het enige wat ik met mijn neefje en nichtje kon kopen patat, frikadellen en reguliere snacks, een gezondere keuze was er niet bij. Ik dacht: "Dat moet toch gezonder kunnen?". Ik heb mijn jongere zus gebeld en sinds maart 2008 zijn we gaan werken aan het YUNO-concept. We wilden weten of in de out-of-home-markt behoefte was aan gezondere producten die een écht alternatief bieden. Er bleek inderdaad behoefte te zijn aan gezondere producten, ook kwam naar voren dat we geen concessie mochten doen aan de smaak, het product moet lekker zijn, voor een verwenmoment. Samen met twee fooddesigners zijn we onze eerste productconcepten gaan bedenken. Een paar maanden later hebben we een voedingstechnoloog ingeschakeld om de productconcepten echt te ontwikkelen en op onze eisen af



te stemmen. Zo willen we alleen natuurlijke grondstoffen gebruiken, producten zonder geur-, kleur-, of smaakstoffen, wat geldt voor beide producten: de FreakyFruits (snoepjes) en WackoWaves (chips).

'We hebben zelf geen fabrieken, we kopen grondstoffen in en huren machinecapaciteit in bij bestaande fabrikanten. Wij bedenken het concept en ontwikkelen de producten, ook doen we de verkoop en de marketing zelf. Voor de logistiek huren we deels partners in. Ook blijven we onze producten verder ontwikkelen. Maar eerst maar eens zien hoe het product het in de komende maanden in de markt zal doen.'

ANNEMIEK VOGEL, VERKOOP YUMMM! CONCEPTS, ROTTERDAM

'We richten ons nu op kinderen van 9-12 jaar, maar de verpakking is zo ontworpen dat deze ook kinderen in een wat oudere leeftijdscategorie zou kunnen aanspreken. We hebben overleg met cateraars en scholen over het aanbieden van onze producten in de kantine en we doen een test met tieners van een



TOM EN ANNEMIEK VOGEL



hogeschool, bijvoorbeeld om te zien hoe de verpakking op hen overkomt.’

MARC VELTMAN, PRODUCTONTWIKKELAAR YUNO

‘Mijn slogan als productontwikkelaar is: “Wat er niet in hoeft, stop ik er niet in”. Ik ga zoveel mogelijk uit van het bestaande



WILLY GILBERT-PEEK

‘De vraag is nog wel wat er gebeurt als mensen toevoegingen gaan stapelen. Wat als je gedurende de dag voortdurend zoetstoffen binnenkrijgt?’

product. Zo heb ik in de snoepjes geen gelatine gebruikt, maar de pectine uit appels. Ook zijn er geen zoetstoffen gebruikt, maar de natuurlijke suikers uit de geconcentreerde vruchtensappen. Als dit betekent dat een product daardoor niet minder calorieën bevat maar wel gezonder is, doordat de basis niet bestaat uit 75% geraffineerde suikers, maar 75% fruitsap, dan kiezen we daar bewust voor. We streven er wel naar de hoeveelheid energie verder naar beneden te brengen, zo willen we de rietsuiker die we voor de coating van de snoepjes gebruiken vervangen door een vruchtenvezel. Alleen zien we dat dit op dit moment nog niet tot goede smaakresultaten leidt. Daarnaast willen we de hoeveelheid zout in chips verder terugdringen, maar dat is geen makkelijk karwei.

Er is een algehele trend naar het gebruik van meer natuurlijke stoffen in producten. Daartegenover staat de industrie die zegt dat beproefde E-nummers gerust gebruikt kunnen worden. De vraag is nog wel wat er gebeurt als mensen toevoegingen gaan stapelen. Wat als je gedurende de dag voortdurend zoetstoffen binnenkrijgt? Deze discussie is ook nog niet uitgekristalliseerd.

Nieuw aan onze chips is dat we geen aardappel als grondstof hebben gebruikt, maar verschillende groenten, zoals wortels, erwten en maïs. Het gehalte aan vezels en hoogwaardige eiwitten is hierdoor hoog. Dit zorgt tevens voor een snellere en langdurige verzadiging. Ook is het vetgehalte en het aantal calorieën lager. Onze snoepjes zijn klein, met het oog op portiegrootte is dit een bewuste keuze geweest, kinderen blijken dit ook wel leuk te vinden. Voor beide producten stond voorop dat ze lekker zouden smaken natuurlijk.’

WILLY GILBERT-PEEK, VOORZITTER DIËTISTEN COÖPERATIE NEDERLAND

‘Het is te waarderen dat de producenten van YUNO een product op de markt willen zetten dat gezonder is voor kinderen, maar in vergelijking met het reguliere aanbod zie ik geen grote verschillen. De caloriewaarde van de snoepjes is even hoog als die van reguliere winegums.

De snoepjes zijn klein, maar erg lekker, ik vermoed dat kinderen de snoepjes in een keer zullen opeten. En als ze dat niet doen, krijgt het gebit natuurlijk steeds een zuurstoot. Een wat harder en groter snoepje, waarmee ze wellicht wat langer kunnen doen, kan dit misschien verhelpen.’

‘De chips zijn smakelijk, maar proeven bij meer inname wel wat kartonnig. Het is een voordeel dat de chips een groot volume hebben waardoor er minder gewicht in een zakje zit. In vergelijking met de gewone chips die ook niet in de olie gebakken zijn, is er nauwelijks verschil. Het zoutgehalte zou nog verder naar beneden kunnen, als ik kijk naar chips waarin het zoutgehalte met een kwart verlaagd is tot 0,5 gram per honderd gram product. Op vetten zijn de chips vergelijkbaar met oven baked chips; ze scoren wel iets beter als het om de vezels gaat.

Het is natuurlijk zo dat mensen voor dit soort producten open staan: zonder toevoegingen, kunstmatige kleur-, geur of smaakstoffen, op basis van natuurlijke stoffen, het sluit aan bij waar de consument de klemtoon legt. Maar als product blijft het snoep. Je kunt eigenlijk niet zeggen dat het ene product gezonder is dan het andere. Dit product past, net als andere producten, in een normaal gezond voedingspatroon, als je het met mate gebruikt.’