

Omzet kant-en-klaarmaaltijden in de lift

03-11-2008 00:00

De omzet van kant-en-klaarmaaltijden in de supermarkt is vanaf 2002 met 51 procent gestegen. Marktonderzoeker GfK verwacht dat deze groei doorzet, ook al is er een economische crisis. "Het gemak dient de mens en dat laat hij zich niet zomaar afnemen", aldus Marcel Temminghoff van GfK.

Jaarlijks wordt er 700 miljoen euro aan uitgegeven, twee procent van de totale supermarktomzet. Volgens Temminghoff koopt 94 procent van de Nederlandse huishoudens wel eens een kant-en-klaarmaaltijd voor ongeveer 4,20 euro per maaltijd. "Bijna iedereen koopt kant-en-klaarmaaltijden, daar valt geen groei meer te behalen. Wel kunnen supermarkten proberen luxere maaltijden aan de man te brengen, die er heel mooi uitzien. Bijvoorbeeld luxere pizza's met de kruiden en de olijfolie apart verpakt in de doos. Ze kunnen ook denken aan gezondere maaltijden en inspelen doelgroepen en speciale gelegenheden. Ik verwacht dat er meer varianten kant-en-klaarmaaltijden voor de feestdagen komen.

Marktleider Albert Heijn is voortdurend bezig met het ontwikkelen van kant-en-klaarmaaltijden. Bart Fischer, manager van het innovatieteam: "De trend is nu dat mensen een gevoel van echtheid willen hebben. Daarom hebben we onder de naam Clean Label kant-en-klaarmaaltijden op de markt gebracht met uitsluitend natuurlijke ingrediënten. Verder komen we met stampotten, waarbij het deel stampot en worst of vlees apart verpakt zijn."

Ook worden tal van 'half' kant-en-klaarmaaltijden ontwikkeld, waar de consument zelf nog wat mee moet doen. Fischer: "Mensen willen graag hulp bij koken, maar wel het gevoel hebben dat ze het zelf doen."