

‘Het gemak van een kant-en-klaarproduct speelt in op de drukte van het dagelijks leven’



WINNAAR: MAGIONI AMERICAN PANCAKES MET GROENTEN

Bij Magioni gaat de vlag uit, want ze hebben een Beste Introductie-award gewonnen.

FOTO: PAULINE SMALE

AMSTELVEEN – Gezondere en bewuste voeding is een belangrijk thema voor zowel de retailer als de consument. Iedereen lijkt ermee bezig te zijn. Magioni American Pancakes met groenten sluiten hier mooi bij aan. De fabrikant wint met deze innovatie de Beste Introductie 2024. Lisa Veen, head of Magioni, reageert op de winst.

Waarom past dit product zo goed in het Nederlandse supermarktschap?

“Consumenten zoeken steeds vaker naar lekkere, voedzame producten die bijdragen aan een gezondere levensstijl zonder in te boeten op smaak. De Magioni American Pancakes met groenten sluiten hier perfect bij aan. 80% van het supermarktassortiment voldoet niet aan de Schijf van Vijf (Wageningen Universiteit, 2024). Onze pancakes bieden een oplossing door groente toe te voegen en te letten op vezels, eiwitten en minder suiker, zonder concessies te doen aan de smaak. Bovendien speelt het gemak van een kant-en-klaarproduct in op de drukte van het dagelijks leven, wat het aantrekkelijk maakt voor consumenten die snel en voedzaam willen eten. Dit sluit aan bij de vraag naar innovatieve, smaakvolle en gezondere alternatieven in de supermarkt.”

Op welke manier laten jullie het product opvallen in supermarkten?

“Onze Magioni American Pancakes met groenten liggen in het koelverschap met een opvallende verpakking die de

gezondere eigenschappen benadrukt. We zorgen ervoor dat het product goed zichtbaar is door strategische schapplaatsing in samenwerking met retailers.”

Welke rol spelen retailers en ondernemers daarin?

“Retailers en ondernemers helpen ons het product zichtbaar te maken in hun schappen en geven waardevolle feedback vanuit de consument. Samen zorgen we ervoor dat onze pancakes op de juiste plekken gepromoot worden, bijvoorbeeld door middel van actiecampagnes of specifieke winkelcommunicatie.”

Wat is de meest verrassende feedback die jullie van retailers of ondernemers hebben gekregen?

“De meest verrassende feedback was hoe enthousiast retailers reageerden op het feit dat een gezonder alternatief ook een goede smaak én gemak biedt. Groente toevoegen kan spannend zijn voor de consument, maar wij hebben het op zo’n manier weten te integreren dat het niet alleen voedzamer, maar ook echt smakelijk is. Verder spreken onze vernieuwende producten ook de jongere generatie aan, Gen Z, die steeds meer op zoek is naar gezondere opties en gemak. De retailers zijn blij om zo ook deze doelgroep te bereiken.”

Als je het product in drie woorden zou moeten omschrijven, welke woorden kies je dan?

“Lekker, voedzaam en innovatief.”

Waar liepen jullie tijdens de productontwikkeling tegenaan?

“Een van de grootste uitdagingen was het vinden van de juiste balans tussen de groente-ingrediënten en de klassieke smaak en textuur van een American pancake. We wilden een product dat zowel gezonder als lekker was,

zonder concessies te doen aan de eetervaring. Door veel testen en door samenwerking met productontwikkelaars hebben we uiteindelijk de perfecte samenstelling gevonden, waardoor je een volledige *indulgence* fluffy American pancakes-beleving hebt en niet eens doorhebt dat er groente in zit.”

Als dit product over vijftig jaar nog steeds bestaat, hoe ziet het er dan uit?

“Over vijftig jaar hopen we dat ons product de norm is geworden en dat 80% van het aanbod in supermarkten voldoet aan de Schijf van Vijf. Nu zitten we nog in een challengerrol. We verwachten dat het idee van gezondere, groente-gebaseerde alternatieven voor klassiekers zoals pancakes volledig geïntegreerd is in het dagelijks eetpatroon van consumenten. Het product zelf zal waarschijnlijk verder zijn geoptimaliseerd op het gebied van smaak, voedingswaarde en duurzaamheid, maar de essentie blijft hetzelfde: een lekkere, voedzame keuze.”

