De zoete inval

Van de Dubai-reep tot wrang-zure snoepjes en matchakoekjes: de ene na de andere zoetwarenhype komt langs op Tiktok. Soms zó ongezond dat het illegaal is. Wat doet dat met de bekende merken in de sector en hoe spelen zij daarop in? 'Als je ze pas op de beurs spot, ben je al te laat.'

Tekst JORIEKE VAN NOORLOOS



VALERIO ZENO



DANIQUE BOSSERS

‘Ik kom létterlijk net thuis en ik heb dus die viral Dubai-chocoladereep besteld’, zo begint **Monica Geuze** op Tiktok, met op de achtergrond de woonkamer van haar Amsterdamse miljoenenpand. Ze houdt een bruin brievenbuspakket voor de camera. ‘Hij zit dus hierin. Ik ga ’m openmaken, want ik ben zó *hangry* en ik kijk hier al de hele dag naar uit.’ Eerst gaat ze nog even met haar vers gemanicuurde nagels langs de verpakking voor het ASMR-effect, een geluid dat een gevoelssensatie moet oproepen. Daarna breekt ze de reep vol in beeld doormidden. Ingrediënten als pistache en het Midden-Oosterse kadayif zijn goed te zien. Geuze neemt een paar happen en knikt goedkeurend: ‘Ja, ik vind het de hype echt waard. Het is heel lekker. Het is écht heel lekker. Lekker dat smeuïge met die crunch. Héél lekker!’ Wat zo’n 51 seconden durende post oplevert? Welnu, bijna duizend reacties en meer dan 100.000 likes. Dat is meer dan het dubbele van wat de influencer-ondernemer (668.000 volgers op Tiktok en 1,4 miljoen op Instagram) normaal binnenhaalt met haar korte video’s. Om dat succes goed uit te melken proeft ze de befaamde reep nogmaals met medeondernemer en hartsvriendin **Danique Bossers** en presentator **Valerio Zeno**, voor nog wat posts op Tiktok. Ook die video’s zijn goed voor honderden reacties en tienduizenden likes.

Bij chocolaterie De Bonte Koe in Schiedam, waar Geuze de Dubai-reep eigenhandig bestelde, wisten ze niet wat hun overkwam toen de video online verscheen. Hoewel Geuze niet vertelde waar ze de reep had gekocht en het logo van De Bonte Koe niet in beeld kwam, gingen de orders door het dak. Hadden ze normaal dertig webshopbestellingen per dag, nu waren dat er ineens 700. **Amy Klein**, *chocolate executive* bij De Bonte Koe, noemt het op Linkedin ‘het Monica Geuze- aka Mo-effect’. De omzet in 2024 verdubbelde ten opzichte van het jaar ervoor, het team werd twee keer zo groot, er kwam een extra locatie bij. Vorig jaar gingen er 220.000 repen over de toonbank, eind februari van dit jaar zit De Bonte Koe al over de 50.000.

Het is niet de enige zoetwaar die Geuze, en samen met haar duizenden andere influencers, test op Tiktok. Een blik op haar account leert dat ze eerder haar tanden zette in bevroren frambozen omhuld met melkchocolade, matchakoekjes, regenboogsnoepjes van het merk Nerds en de bolusreep: een chocoladereep gevuld met crème van Zeeuwse bolus. En ja, ook laatstgenoemde post zorgde ervoor dat de webshop van producent Jacky’s Bolusbar binnen een dag 600 bestellingen kreeg en de server er door de drukte uit klapte. Andere influencers waagden zich aan Nik-L-Nip Mini Drinks (vloeibaar snoep), Sour Patch Kids (zuur vanbuiten, zoet vanbinnen) en Chupa Chups Cotton Candy (stukjes suikerspin die langzaam in kauwgom veranderen in de mond).

SPECIAALZAKEN

Wie het af en toe nodig heeft om een kilo zure matten of drop naar binnen te werken – alle begrip – doet die aankopen voornamelijk bij de supermarkt. Daar heeft volgens cijfers van GlobalData 50 procent van de snoepverkopen plaats. Andere plekken waar de zoete honger wordt gestild zijn drogisterijen, tankstations, discountketens en speciaalzaken. Behalve de webshops zijn ook speciaalzaken belangrijk voor de verkoop van het buitenissige snoepgoed dat je voornamelijk op Tiktok voorbij ziet komen. Hoe hysterischer, hoe gekker, hoe zuurder, hoe pittiger, hoe beter. Supermarkten bieden dat vrijwel niet aan, terwijl snoepwinkels er juist door floreren. In de periode 2019-2025 is volgens retailinformatieplatform Locatus het aantal chocolade- en snoepspeciaalzaken met zo’n 15 procent gestegen.

Maak een wandeling door hartje Amsterdam en je ziet de ene na de andere snoepwinkel oppoppen of verdwijnen. Kampte de binnenstad eerder met de vernutellaïsering van de winkelstraten en blowende toeristen die met chocola besmeerde wafels kochten, nu zit er op elke straathoek wel een zoetwarenzaak. Bij Sweets City aan de Leidsestraat pompen schreeuwerige reclames in het Engels door de speakers. Ook onder de verkopers is Engels de voertaal. De Nutella-toeristen hoeven hier geen heimwee te krijgen, want er is snoep uit alle windstreken. Inclusief cannabislolly’s en spacecake, voor de authentieke Amsterdam-ervaring. Maar ook: popcorn met Snickers-smaak, Squid Game-cornflakes en blauwe chips. Prijzen staan er niet duidelijk bij vermeld, wat nog weleens kan leiden tot hartverzakkingen bij de kassa. ‘Just avoid. Be careful, prices are not shown since they are sky high’, schrijft iemand in Google Reviews.

Even verderop zit Candy Pirates. Wederom met Engelssprekende verkopers, maar geen schreeuwerige reclames noch alle kleuren van de regenboog in de vitrines. Een oase van rust vergeleken met Sweets City, al moet je niet schrikken van de levensgrote piraat die je bij de ingang begroet. Het snoep ligt uitgestald in houten tonnen en schatkisten, net als bij Captain Candy in de Kalverstraat, maar echt bijzonder is het niet. Gesuikerde aardbeien, toffees, spekjes en schuimpjes: die kun je ook, voor veel minder geld, bij de supermarkt halen. Wellicht is het daardoor zo rustig in de winkel. Terug naar de hysterie en dus op naar The Candy Corner aan de Nieuwendijk. Allerlei soorten snoep reiken tot aan het plafond, voornamelijk uit Japan en Amerika. De gekste producten, van snoepsneeuwballen en Mexicaanse Pringles tot *crazy dips,* liggen in de schappen. Hier wordt wel Nederlands gesproken en dat is terug te zien in de bezoekers: veel minder toeristen dan bij Sweets City. Een meisje van een jaar of acht loopt aan de hand van haar moeder langs Hello Kitty-zakjes. ‘Mama, mag ik die? Of die?’

Omdat het wellicht wat wennen is aan al die nieuwkomers, lopen we in deze gesuikerde wereld ook het aloude Jamin binnen, sinds 1883. Goed voor 95 vestigingen in Nederland, Duitsland en op Curaçao. Jamin haalde in 2024 meer dan 50 miljoen euro aan winkelomzet binnen, vrijwel evenveel als in 2023. Tussen 2022 en 2023 steeg de omzet met 16 procent. Dat de snoepwinkelketen al zo lang bestaat komt volgens algemeen directeur **Toon van Dijk** door het onderscheidende assortiment. ‘Hiervoor zat ik bij Superunie (een inkoopcoöperatie waar retailorganisaties als Dirk en DekaMarkt onder vallen, red.) en duurde het bijna een jaar als we een nieuw product wilden lanceren. Bij Jamin ligt alles binnen een paar dagen in de schappen doordat de lijntjes kort zijn. Onze winkels worden geleid door franchisenemers, met wie we snel kunnen schakelen en die de nieuwste trends graag gauw willen hebben. Zo waren wij de eerste met Feastables, de chocoladerepenlijn van de Amerikaanse Youtuber MrBeast (zie ook het artikel op p.92, red.). Wij willen vooroplopen.’



TOON VAN DIJK



AMY KLEIN



MONICA GEUZE

‘Ik ga ’m openmaken, want ik ben zó *hangry* en ik kijk hier al de hele dag naar uit’

RECEPTUUR AANPASSEN

Volgens kennisplatform Retail Insiders is de netto-omzet van speciaalzaken voor chocolade en suikerwerk gestegen van 115 miljoen euro in 2019 naar 166 miljoen in 2023.

De stijging in 2022-2023 werd grotendeels veroorzaakt door een hoge suikerprijs, maar

beeld Olivier Middendorp



beeld Evelien de Haas



JELMER SCHREURS



JAMILA KNOOPE

die is inmiddels weer op het normale niveau. De prijs van cacao gaat door slechte oogsten daarentegen door het dak, aldus **Jelmer Schreurs**, sectoranalist agri & food bij ABN Amro. ‘Het volume van cacao daalt hard. Je merkt nu ook dat bedrijven de receptuur aanpassen. Zo worden er meer nootjes dan normaal toegevoegd om de kosten van een product te drukken.’

Toch komt Jamin geheel anticyclisch met een nieuwe lijn chocoladerepen, geïnspireerd op de Dubai-reep. ‘Het wordt steeds belangrijker om extreem snoepgoed te hebben’, aldus directeur Van Dijk. ‘Hier zit het extreme erin dat de binnenkant zo goed als vloeibaar is. Ik kan me niet voorstellen dat het geen hit wordt.’ Jamin ontwikkelt zelf veel snoepgoed op basis van consumentenonderzoek en socialmediatrends. Producenten in Europa gaan er vervolgens mee aan de slag. ‘Soms creëren we ook trends, zoals het paaseitje nasi goreng.’ Waar dat vandaan komt? ‘We waren druk bezig met een paaseitjesbrainstorm en hadden Thais besteld, omdat het laat werd. Op een gegeven moment liet iemand per ongeluk een paaseitje in z’n nasi goreng vallen en vroeg: “Wie neemt ‘m?” Toen dachten we: dit moeten we proberen. Het gaat niet zozeer om de smaak, hoewel het eitje echt naar nasi goreng smaakt, maar om de beleving. Wie durft zo’n paaseitje te proeven? Dat wil je toch proberen.’

En dus is daar ook de chocoladeletter met augurkensmaak, in samenwerking met zuurwarenkoning **Oos Kesbeke**. ‘Oos zag het meteen zitten. “Maar dan moet het wel echt lekker worden”, zei hij. Hij proefde met ons de eerste samples. In die tijd ging de cola met augurk van zangeres Dua Lipa viral, net als andere producten, zoals augurkenijsjes. Daardoor wisten we dat het kon werken. En dat deed het.’ Hoeveel zoiets oplevert wil Van Dijk niet zeggen, maar: ‘In deze tijden moet je creatief zijn en meegroeien met de ontwikkelingen binnen de branche.’

Snoepwinkels kunnen over het algemeen sneller schakelen dan snoepproducenten, weten ze ook bij Napoleon, bekend van de harde, bolvormige zuurtjes in allerlei kleuren. ‘Wij spelen daarom niet echt in op hypes die op Tiktok ontstaan, omdat die snel opkomen en net zo snel verdwijnen. Eer wij een nieuw product hebben ontwikkeld ben je zo een jaar verder’, vertelt **Jamila Knoope**, die als marketingmanager verantwoordelijk is voor productontwikkeling en het gehele marketingtraject. Het merk hypen laat Napoleon het liefst over aan een paar goeie contentcreators. Tiktok bijbenen wordt

‘Hoewel het paaseitje echt naar nasi goreng smaakt, gaat het vooral om de beleving’

DE GROOTSTE SNOEPKOUSEN

De Nederlandse zoetwarenbranche bevat een aantal grote snoepfabrikanten. Om er een paar uit te lichten: Perfetti Van Melle begon in Breskens en is nu onderdeel van het wereldwijde zoetwarenconcern Perfetti Van Melle Group. Met drie fabrieken, waaronder een in Breda, produceert het nu voor merken als Mentos, Smint, Frisk, Klene, Look-O-Look, Fruitella en Chupa Chups, met een afzet in 150 landen. In 2023 draaide Perfetti Van Melle een omzet van 444 miljoen euro en boekte een winst van 22,6 miljoen. Cloetta fabriceert in Sneek en Roosendaal en heeft merken als Red Band, Venco, Sportlife, XyliFresh en King in portefeuille. De fabrieken van Concorp staan in Jirnsum en Waddinxveen. Zij maken onder meer kruidenpastilles, drop en Skittles. Volgens Jirnsum.com bedroeg de omzet in 2023 ruim 60 miljoen euro. En dan is er nog Candyman in Raamsdonksveer, voor al uw kleurrijke plofrijst, salmiakknotsen en lolly’s gevuld met kauwgom. Omzet onbekend. Zuurtjeskeizer Confiserie Napoleon produceert in Breskens en boekte in 2024 een omzet van 11,18 miljoen euro.

’m niet, ze richten zich liever op de langdurige trends. En die aanpak werkt: de omzet steeg van bijna 10 miljoen euro in 2023 naar 11,2 miljoen euro in 2024. Het aantal verkochte snoepjes ging van 5,78 naar 6,44 miljoen, een groei van 11,4 procent. ‘Dat komt door de extreemzuurtrend’, weet Knoope. ‘Als we nieuwe smaken ontwikkelen, kijken we naar de trends in de markt en wat er uit onze consumentenonderzoeken is gekomen. We lanceren bijvoorbeeld snoep met ananassmaak. Dat zit al in onze fruitmix, maar van klanten krijgen we opvallend vaak de vraag om het los te verkopen. Dat gaan we deze zomer testen.’

IN DE ILLEGALITEIT

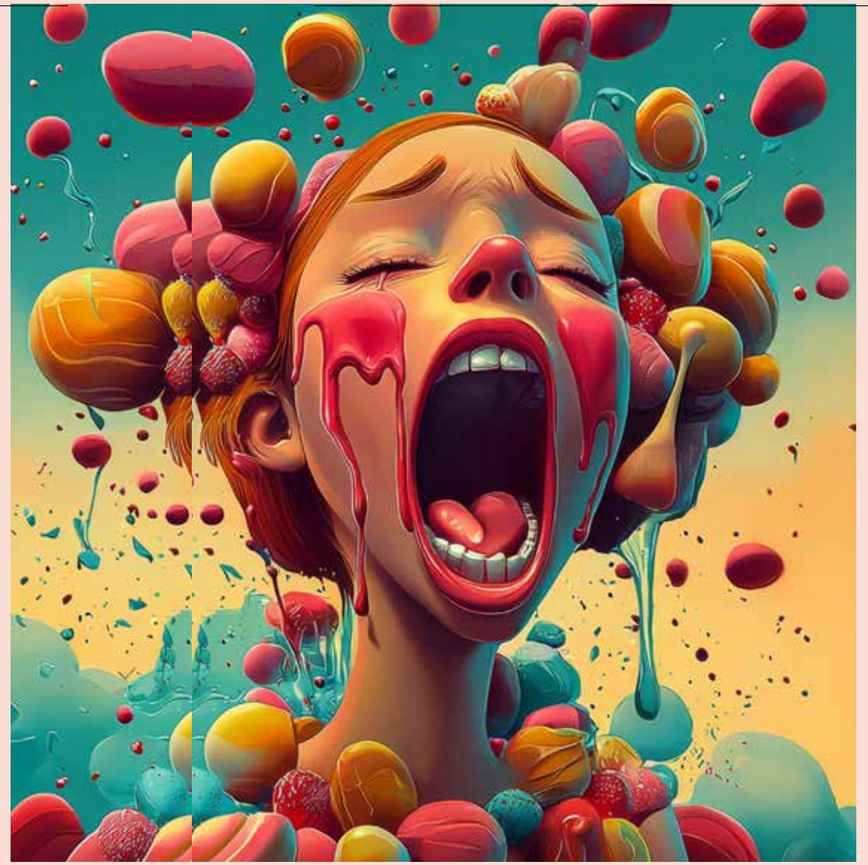
Zoals wel vaker het geval is met trends waaien ook snoepmodegrillen voornamelijk over vanuit Amerika en Azië. ‘Als je ze pas op de beurs spot, ben je al te laat’, weet Jamin-directeur Van Dijk. ‘Daarom houden wij, waarschijnlijk net als andere merken, sociale media continu in de gaten. Daarnaast reizen we de wereld rond op zoek naar nieuw snoepgoed. Zo is Freeze Dried Candy van Candy Crunch nu heel groot in Amerika. Of Crystal Candy, een soort harde stukken suiker. Wie weet gaan we dat ook nog in Nederland zien.’ Niet dat je zomaar alle producten uit het buitenland kunt importeren. ‘Ingrediënten die bijvoorbeeld in Japan legaal zijn, zijn hier soms illegaal. Of hier mag een bepaalde kleurstof wel in chips worden gebruikt maar niet in snoep. In Nederland moeten dopjes tegenwoordig aan flessen vastzitten. Dat is in bijna geen enkel ander land zo en dan mag je het dus niet importeren. De regelgeving kan behoorlijk ingewikkeld zijn, maar we dienen ons eraan te houden.’

Toch gaat het weleens mis. Voedselwaakhond Foodwatch nam in 2023 de proef op de som en kocht 38 snoepproducten bij The Candy Corner, drie vestigingen van Spelde Mini Market in Amsterdam, waarvan een rondje Google uitwijst dat het niet meer bestaat, en bij twee Jamins in Leiden. Daarvan voldeden er volgens de non-profitorganisatie 32 niet aan de Europese en Nederlandse regelgeving op het gebied van etikettering, vermelding van ingrediënten en allergenen en verplichte vermelding van gezondheidswaarschuwingen. Bovendien zouden twee soorten cakejes van het merk Twinkies van Spelde gebleekte bloem bevatten, wat leverschade kan veroorzaken en de alvleesklier ontregelen. De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) ondernam actie naar aanleiding van dit onderzoek. Vanwege verkeerde etiketten op vier producten werden Spelde Mini Market en The Candy Corner op de vingers getikt. Of de NVWA ook de andere producten heeft gecheckt? Daar laat ze zich niet over uit. Van Dijk zegt geen maatregelen of waarschuwingen te hebben ontvangen.

Volgens de Jamin-baas zie je vooral in Amsterdam veel eenpitters met illegaal snoepgoed. ‘Ze houden het niet lang vol, maar als er eentje omvalt, komt er wel weer een nieuwe bij’, verzucht hij. ‘Ik vind dat pijnlijk voor onze franchisenemers, want als zij “nee” moeten verkopen omdat iemand iets specifieks zoekt dat zij niet aanbieden omdat het illegaal is, haalt die het wel bij de buren. De NVWA houdt daar toezicht op, maar heeft lang niet genoeg mensen daarvoor.’ Vechten tegen de bierkaai, dus. ‘Wij weten niet welke producten allemaal in Nederland binnenkomen en kunnen niet alles controleren’, bevestigt een woordvoerder. ‘Het gaat om honderdduizenden producten en enkele tientallen inspecteurs.’

Zo was het mierzoete Prime Energy, het energiedrankje van Youtube-sterren Logan Paul en KSI, in 2023 razend populair onder jongeren. Per halveliterflesje betaalde je 10 euro, maar ondanks die hoge prijs gingen ze als warme broodjes over de toonbank. Het bleek van korte duur: het drankje bevat zó veel cafeïne – tweeënhalf keer zoveel als een blikje Red Bull – dat het niet mag worden verkocht in ons land. Het kan klachten als hoofdpijn, hartkloppingen, slaapproblemen en angstgevoelens veroorzaken, maar met wat googlen kan de liefhebber er alsnog aan komen.

‘We zullen concessies moeten doen, maar snoepen zal nooit in de Schijf van Vijf passen’



‘Door al die gekke trends en een diverser aanbod draait het veel meer om de *experience*’

GEZONDHEID!

Het moge duidelijk zijn: we snoepen ons een ongeluk, nog wel in een tijd dat steeds meer mensen kampen met overgewicht. Het Nationaal Preventieakkoord, gericht op het terugdringen van roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik, wil overmatig snoepen een halt toeroepen. De sector mag daarom geen kindermarketing meer bedrijven, zoals met kinderidolen op verpakkingen, en koek, snoep en chocolade moeten in kleinere porties worden verpakt. Ook moet het aantal calorieën en de hoeveelheid suiker omlaag. ‘Er is al een suikervrij assortiment en we zullen concessies moeten doen, maar snoepen zal nooit in de Schijf van Vijf passen’, reageert Knoope van Napoleon nuchter. ‘We gaan daar nooit uitkomen. Als je alle zoetwaar suikervrij wilt maken, dan heeft dat invloed op de smaak en dat wil je niet. Uiteindelijk blijven mensen het toch wel nemen.’

Sectoranalist Schreurs van ABN Amro bevestigt dit. ‘Snoep blijft gewoon snoep en soms heb je daar gewoon zin in.’ Al blijft het dus niet altijd gewone snoep. ‘Door al die gekke trends en een diverser aanbod dan vijftien jaar geleden draait het tegenwoordig veel meer om de *experience* met zoetwaren dan gewoon even snoepen. Dat valt wel te concluderen door de groei van speciaalzaken.’ Jamin-directeur Van Dijk merkt dat ook. ‘Mensen gaan niet meer voor de zak snoep die je in de auto leeggraait, maar voor de ervaring. Daarvoor koop je duurdere maar bijzondere zoetwaren, waar je langer van geniet. Kinderen bewaren verpakkingen omdat ze iets speciaals hebben geproefd. Kwalitatief goede producten neerzetten en je daarbij onderscheiden in smaakbeleving, dat is waar het tegenwoordig om draait. We kunnen wel lacherig doen om zo’n Dubairreep en alles wat daaruit voortvloeit, maar vergeet niet: hij is ook echt heel lekker.’ •