

Vruchtensappen, steeds gezonder, steeds lekkerder en steeds gemakkelijker

De consument wil gezond, lekker en gemakkelijk. Raymond Pauwels van Friesland Foods Western Europe en Kees Cools van Döhler, beiden lid van branchevereniging VIGEF, vertellen hoe fabrikanten van vruchtensappen inspelen op deze trend. Met nieuwe exotische vruchten, verrassende combinaties en hersluitbare portieverpakkingen liggen de kansen voor het oprapen.

“De consument vraagt om gezond, smaak en gemak en is bereid daarvoor te betalen”, vertelt Cools, member executive board bij Döhler. “We merken dat ook bij vruchtensappen. Voor verse sappen, dranken met specifieke gezondheidsclaims en bijzondere fruitsoorten heeft de consument geld over. Zo groeit het relatief dure segment vers jaarlijks nog steeds met twintig tot vijftwintig procent. Als nieuwe soort is de granaatappel, met een hoog gehalte aan antioxidanten, nu booming.” Pauwels, sourcing category leader fruit bij Friesland Foods Western Europe: “Gezond alleen is niet meer voldoende, een vruchtendrank moet ook lekker zijn. Onze CoolBest Happy Pomegranate, met vijftwintig procent granaatappel, is een groot succes. Het is een kunst om van de gezonde granaatappel ook een lekkere drank te maken. Granaatappel is van zichzelf wrang en weëig, daar doe je de kritische consument geen plezier mee.” Bij de CoolBest Happy Pomegranate is dat gelukt dankzij de toevoeging appel, witte druif, framboos en zwarte bes.



Raymond Pauwels, sourcing category leader fruit bij Friesland Foods Western Europe: “In het Braziliaanse Amazonegebied groeien de meest fantastische soorten fruit.”

Exotisch

Terwijl Nederland kennismaat met de granaatappel zijn Cools en Pauwels alweer op zoek naar nieuwe tropische vruchten. “In het Braziliaanse Amazone-

gebied, op plaatsen waar je alleen op de motor kunt komen omdat de wegen te smal zijn voor auto's, groeien de meest fantastische soorten fruit. Alleen niet in commerciële aanbouw.”, vertelt Pauwels

der, makkelijker



Foto's: Guy Ackermans

bouwd, dan kost dat een jaar voor snel-groeiend fruit en voor bomen vier à vijf jaar. Dat vergt gigantische investeringen vooraf.”

Water

Succesvolle nieuwe producten hoeven niet persé exotische ingrediënten te bevatten, ook combinaties doen het goed. Sappen met melk, vitaminen en pre- en probiotica zijn al wat langer op markt. Nieuw is sap met mineraalwater. Bij de oosterburen is deze Apfelschorl heel populair, het afgelopen jaar is er een miljoen liter van gedronken. Pauwels: “Met mineraalwater worden vruchtensappen, die van zichzelf snel verzadigen, beter doordrinkbaar. Deze producten

‘Granaatappel is booming’

spelen ook in op de aanbeveling om twee liter water per dag te drinken.” In Nederland zijn sinds kort ook heldere, doordrinkbare sappen op de markt: Roosvicee 50/50, dat voor de helft uit sap en voor de helft uit mineraalwater bestaat, en Appelsientje FrisFruit, met 65 tot 86% vruchtensap, afhankelijk van de variant. Is de ene innovatie gericht op het ‘verdunnen’ van sap, ook het toevoegen van ‘dikke’ stukjes is succesvol. Zo zit er in Hero Fruit2Day, dat in een flesje de dagelijks aanbevolen hoeveelheid van twee stuks fruit bevat, naast sap ook gepureerd fruit en stukjes fruit.

Kees Cools, member executive board bij Döhler: “Door de focus op kwaliteit gaan we steeds verder achterwaarts integreren in de keten.”

enthousiast.

“De veelbelovende exotische fruitsoorten worden ‘superfruit’ genoemd, vanwege de hoge gehalten aan vitaminen, antioxidanten, vezels en soms omega-6- en

omega-9-vetzuren. Wil je als Westerse fabrikant dergelijke fruitsoorten verwerken, dan komt er heel wat bij kijken. De prijs is vaak hoog en de beschikbaarheid laag. Moet de teelt nog worden opge-

Döhler en Friesland Foods

Döhler produceert vruchtensapconcentraten, flavours, sweeteners, functionele ingrediënten en systemen en is daarmee toeleverancier voor de drankenindustrie.

Friesland Foods Western Europe is producent van langhoudbare zuivelranken, vruchtensappen, fruitdranken en sportdranken voor de eindgebruiker.

Zichtbaar

Waren tot voor kort veel vruchtensappen onzichtbaar verstoppt in bedrukt karton, tegenwoordig is de trend het product te laten zien. Verse sappen zitten vaak in glas, voor houdbare dranken denkt de industrie aan transparante PET-flessen. "Vruchtensappen hebben een aantrekkelijke kleur, die mag gezien worden", zegt Cools. "Maar omschakelen gaat niet zomaar. Sedimentatie en kleurafwijkingen door oxidatie worden ineens belangrijk. Dat heeft ook consequenties voor het productieproces."

Een ander verpakkingsnieuwte is de her-sluitbare portieverpakking. Daarmee kan de consument drinken waar hij wil en zo veel hij wil. De twee sapspecialisten zien daarmee mogelijkheden om actiever in te spelen op gebruiksmomenten: "Het segment 'on the go' kunnen we verder uitbreiden. Recent zijn al CoolBest Premium Orange en Vitaday in 250 ml PET geïntroduceerd. Ook voor gekoelde pakjes zijn volop groei mogelijkheden: een lage temperatuur verhoogt de versbeleving van de consument."

Achterwaarts integreren

'Vers' is al lang een belangrijke sappen-trend. "De kwaliteit van vers is niet te evenaren. Vanaf het moment dat je een vrucht plukt van de boom, gaat de kwaliteit achteruit. Houdbare sappen bestaan uit vruchtenconcentraten en vruchtenpurees, die vaak in voortraject al herhaaldelijk bij een hoge temperatuur

verhit zijn. Met elke processtap ga je verder af van je verse product. We proberen steeds meer grip te krijgen op de stroom vanaf de boom, bijvoorbeeld door het aantal verhittingsstappen te minimaliseren. Zo behouden we de oorspronkelijke kwaliteit zo veel mogelijk", zegt Pauwels. "Door de focus op kwaliteit gaan we steeds verder achterwaarts integreren in de keten", verduidelijkt Cools. Zo investeren Westerse bedrijven in de herkomstlanden van hun grondstoffen. Dat kan bijvoorbeeld door eigen fruitverwerkingsbedrijven, zoals Döhler heeft in India en Turkije, of door bedrijven ter plaatse te helpen met technologische know how. "Dat gaat van de selectie van rassen, het bestrijden van ziekten, het verhogen van de opbrengst en verbeteren van de voedingswaarde tot de optimalisatie van verwerkingsprocessen die een goede kwaliteit en een veilig product opleveren."

Duurzaamheid

De vruchtensappenindustrie wil niet alleen de kwaliteit van haar producten op een hoger niveau brengen, ook de kwaliteit van het tropische teeltgebieden met zijn bewoners moet op de lange termijn gewaarborgd zijn. Cools: "In de branche is daar veel aandacht voor en we zijn op de goede weg met een gedragscode voor de hele branche. Dat geldt voor de nationale, Europese en wereldwijde sapproducten."

Opvallend is ook een verschillende orga-

nisatiegraad: "In de subtropen zie je georganiseerde ketens en bedrijven, in de tropen is alles nog gefragmenteerd."

In het schap

Exotische ingrediënten, verbeterde processen, vernieuwde verpakkingen. Wat vindt de consument over een paar jaar in het sappenschap? "De meest succesvolle innovaties, zoals verse sappen, Hero FruitzDay en Knorr Vie, spelen in op meer dan één trend", signaleert Cools. "Ze zijn gezond en lekker en zitten vaak in portieverpakkingen. Ook in de toe-

'We willen meer grip op de stroom vanaf de boom'

komst bieden dergelijke producten de grootste kans op succes."

Cools en Pauwels zien het al voor zich: nieuwe combinaties van groente en fruit, gefermenteerde sappen, dranken met kruiden en extracten, verbeterde smoothies, ze hebben te veel ideeën om op te noemen. "Daarnaast wordt de teelt duurzamer, het aantal bewerkingsstappen minder en de verpakkingen meer op maat. Fabrikanten van vruchtensappen verbeteren de kwaliteit op alle fronten."

Annemarie Barbier-Schenk

Internationaal IFU congres: Fruit Juices, naturally healthy

Verwerkt u vruchtensappen of overweegt u in uw product vruchtensappen toe te passen? Op het internationale meerdaagse IFU-congres in juni in Scheveningen krijgt u alle informatie over voedingswaarde, gezondheid en gezondheidsclaims, de impact van technologie op gezondheidsaspecten, kwaliteit, voedselveiligheid en internationale standaarden, marketing en productontwikkeling. De sprekers, afkomstig uit alle werelddelen, zijn werkzaam in industrie, onderzoeksinstituten en retail. Na twee congresdagen met lezingen volgen twee praktijkdagen met 'technical tours': rondleidingen langs leveranciers van grondstoffen en vruchtensapfabrikanten in Nederland en België.

Het congres is bestemd voor iedereen die werkt met vruchtensappen: deskundigen uit bedrijven, onderzoeksinstituten, universiteiten en andere geïnteresseerden. Met circa 300 deelnemers uit de hele wereld biedt het congres een prima platform voor persoonlijke contacten.

Organisatie

De IFU (International Federation of Fruit Juice Producers), de organisator van het congres, vertegenwoordigt sinds 1949 wereldwijd de belangen van de vruchtensappenproducenten

en telt 200 leden. Elke twee jaar vindt een internationaal congres in een ander werelddeel plaats. In 2007 is het de beurt aan Europa, met Nederland als gastland.

In Europa is de AIJN actief, de Association of the Industry of Juices and Nectars from fruits and vegetables in the European Union. In Nederland hebben de vruchtensapfabrikanten zich verenigd in de VIGEF, de Vereniging van de Nederlandse Groenten- en Fruitverwerkende Industrie. Leden van deze brancheorganisatie zijn ondernemingen die in Nederland groente en fruit verduurzamen tot lang houdbare producten.

IFU-congres 2007

Datum: 18-22 juni 2007

Plaats: Steigenberger Kurhaus Hotel, Scheveningen

i: www.ifu2007.com

e: info@ifu2007.com

t: 071- 522 42 20

Links

www.vigef.nl

www.aijn.org

www.ifu-fruitjuice.com