

Procesinnovatie én productinnovatie. Beide zijn aan de orde bij het snoep van Druppas. Onder de merknaam 'De Snoeptelers' brengt dit nieuwe bedrijf fruitsnoepjes en drop. Het snoep heeft een geheel nieuwe receptuur, zonder toegevoegde kleur- en smaakstoffen. In combinatie met een andere productiewijze resulteert dit in een innovatief product, zowel qua smaak als 'bite', dat bovendien 'verantwoord' mag worden genoemd.

# Verantwoord snoep



Wan Hon Chu bij het afvulgedeelte van de continue proceslijn. Er wordt rechtstreeks afgevuld in de verpakkingstrays. De droogbakken zijn verleden tijd.

Foto: Johan Wouters

“Misschien al wel zeventig tot tachtig jaar dezelfde, tijdrovende manier van drogen in houten bakken. Dat moet inmiddels toch sneller kunnen.” Deze gedachte liet Wan Hon Chu niet los. Al vele jaren was hij als plantmanager werkzaam bij grote zoetwarenproducenten. Procesoptimalisatie was in zijn functie een belangrijk

aandachtspunt. *Out of the box*-denken zou nodig zijn, zo meende Chu, om het ruim 40 uur durende droogproces bij de zoetwarenproductie substantieel te bekorten. Binnen gevestigde bedrijven bleek het moeilijk om voor zijn ideeën de handen op elkaar te krijgen. Uiteindelijk zette Chu de stap om het zelf op te pakken en startte

Druppas, mogelijk gemaakt door financiële ondersteuning vanuit onder meer het innovatieprogramma Food & Nutrition (zie kader Innovatieprogramma).

### Procesinnovatie

Om tot een alternatief proces te komen voor de stappen koken, gieten, drogen

### Financiële armslag

Wan Hon Chu heeft nooit actief het zelfstandig ondernemerschap gezocht. “Het was geen voor de hand liggende ontwikkelcurve. Ik maakte immers snel carrière binnen de industrie.” Geloof in zijn ideeën en drive om die te realiseren, deden hem uiteindelijk besluiten Druppas te starten. “Maar zonder borgstellingskrediet en subsidie had ik op eigen kracht dit avontuur niet opgepakt”, voegt Chu toe. Gestart werd met een haalbaarheidsstudie van zeven maanden met innovatiesubsidie van Food & Nutrition Delta. Ger Vegter, zoetwarenconsultant met ruime ervaring in R&D en partner van Chu, voerde die uit. De uitkomst gaf groen licht

voor het vervoltraject, een mkb-innovatieproject waarbinnen circa 40% van het budget wordt gesubsidieerd door Food & Nutrition Delta. Dit traject startte eind 2009 en heeft een looptijd van bijna twee jaar. Daarnaast kreeg Druppas een bijdrage uit het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling, het Rijk en de provincie Noord-Brabant in het kader van OP-zuid en een borgstellingskrediet dat zijn lening afdekt. “De financiële armslag maakt dat ik mij kan focussen op het ontwikkeltraject en de marktintroductie van ons product”, voegt de kleine ondernemer toe.

en koelen, oriënteerde Chu zich op vergelijkbare processen in andere industrieën. Uiteindelijk lag daar ook de basis voor de innovatie. “De oorspronkelijke processtappen verdwijnen niet, maar worden als het ware gecompriëerd door gebruik te maken van extrusietechnologie. De doorlooptijd van het proces wordt daarbij teruggebracht tot een fractie van de oorspronkelijke vijftig uur”, licht Chu nader toe. “De impact die dat heeft op energieverbruik, benodigd personeel, logistiek, planning en dergelijke, spreekt voor zich.”

### Productinnovatie

Voor Chu was duidelijk dat het als mkb-bedrijf geen zin zou hebben om te concurreren met de gevestigde partijen. Hij wilde dan ook een nieuw nicheproduct brengen en onderscheidend zijn. “Een gat in de markt is verantwoord snoep. ‘Gezond’ mag je niet claimen, maar daar komt het wel op neer.”

De zoektocht startte bij de grondstoffen. Via appelstroop dat door het hoge ijzergehalte niet de gewenste smaak opleverde, kwam Chu terecht bij fruitconcentraten en dan alleen die soorten die in het nieuwe proces te verwerken zijn. Een start werd gemaakt met mandarijn, aardbei en sinaasappel. Samen met bindmiddelen moesten de fruitconcentraten de juiste smaak en kleur geven, want kleur- en smaakstoffen toevoegen was uit den boze. Gelatine, rijstebloem en plantaardige vezels zorgden voor de juiste textuur en bite. Het vezelgehalte is met ruim 6% substantieel te noemen. Fructose en dextrose werden de alternatieven voor suiker en glucose.

Om in zoetwaren-Nederland een speler van betekenis te zijn, moet je ook een

dropproduct brengen, luidt de overtuiging van Chu. Om die reden werd volgens de receptuur van de fruitsnoepjes ook een dropvariant ontwikkeld. De fruitconcentraten zijn vervangen door zoethoutwortelextract en salmiakzout. Verder is de receptuur gelijk.

### Andere smaak & structuur

De nieuwe procestechnologie maakt het nieuwe snoepproduct mogelijk. “Met het standaard zoetwarenproductieproces zijn fruitsnoepjes met deze samenstelling niet te maken”, vertelt Chu. “Belangrijk is om in een korte verhittingsstap de structuur te ontsluiten in plaats van langdurig koken, zoals traditioneel gebeurt. De smaak blijft behouden en aroma toevoegen is daarom overbodig. Sterker nog, het gebruik van fruitconcentraten geeft een veel sterkere smaakbeleving dan regulier snoepgoed.”

Niet alleen wat betreft smaakbeleving maar ook qua bite en structuur is een nieuw product ontstaan. De structuur houdt het midden tussen een jelly en een zachte wine gum. Het plakt enigszins bij het uit de verpakking halen, maar dat is te verklaren doordat er (nog) niet is gekozen voor oliën van het gereede product. Aan de tanden plakt het niet. Op basis van smaakonderzoek onder consumenten, worden er nog steeds kleine aanpassingen gedaan om tot het best gewaardeerde product te komen.

### De markt op

Na de stap van proces- en productinnovatie moet nu de derde slag worden gemaakt: de marketing. De (grote) supermarkten als afzetkanaal zijn in eerste instantie een lastige optie. “Daar draait veel om prijs en met grondstoffen

## Innovatieprogramma

Het innovatieprogramma Food & Nutrition ondersteunt bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie bij het realiseren van technologische vernieuwing. Zo kunnen zij meer uit hun bedrijf halen, beter inspelen op de veranderende consumentenvraag en nieuwe maatschappelijke en economische kansen grijpen. Het Top Institute Food & Nutrition (fase 1, kennisontwikkeling) en de Stichting Food & Nutrition Delta (fase 2, kennis benutten) voeren het programma uit in dialoog met EZ/Agentschap NL.

die drie tot vier keer duurder zijn dan bij reguliere zoetwaren is dat geen eerlijke strijd”, meent Chu. Zijn ‘preferred’ route loopt ‘bottom-up’. Chu wil consumenten de meerwaarde van dit kwaliteitssnoep duidelijk maken en opent binnenkort een webshop. Ook denkt hij aan het benaderen van diëtenisten, die open zullen staan voor dit vezelrijke product zonder toevoegingen. Verder kunnen sportscholen een afzetkanaal vormen doordat de combinatie van dextrose, fructose en vezels het product geschikt maakt voor sporters. De eerste trials in de regio Midden/West-Brabant leverden hoopvolle resultaten op. Onder de merknaam Plukfruit en Plukdrop wordt het product aangeboden in een voorgevormde tray van 12 stuks (75 gram) met een sleeve. De voorlopige consumentenprijs is ongeveer € 1,80. De tweede helft van 2010 is gereserveerd voor het verder uitrollen van het product op regionaal en nationaal niveau. In 2011 zal dan de internationale markt, met name Engeland, moeten volgen.

Carina Grijspaardt-Vink

Foto: VMT



Plukfruit en Plukdrop, het verantwoorde snoep van Druppas.