

Ideale ideeënmachine

'De kas' zet SIAL-innovaties nog meer in schijnwerpers

Noviteiten op het gebied van honing, azijn, olijfolie, chocolade en thee waren dit jaar weer volop aanwezig in het door Zuid-Europa gedomineerde SIAL, de beurs voor eindproducten. De innovaties vielen dit jaar extra op vanwege een constructie die veel weg had van een kas, waarin ze waren ondergebracht. "Wij kunnen in Frankrijk betere Thaise basilicum verbouwen dan in Thailand."

Over de schutting heen kijken, out-of-the-box denken: een bezoek aan een buitenlandse beurs kan fungeren als de ideale ideeënmachine. Het biedt in ieder geval inzicht in de verschillende smaakvoorkeuren van consumenten uit allerlei landen. Dit blijkt wel bij een bezoek aan SIAL d'OR; de commerciële successen die de afgelopen tijd in 29 landen zijn gelanceerd. In Italië geldt de Philadelphia smearbare chocoladepasta onder het merk Milka als een succes. In Nederland is dit ondenkbaar; daar kent iedereen Philadelphia als de smearbare kaas op brood of om mee te kokkerellen.

SIAL innovaties

Wat in het oog sprong was de recente lancering van Danone Activia in Australië. In Nederland is het product al jaren niet meer weg te denken uit de supermarkten. Nog niet gesignaleerd in de Nederlandse retail: zakjes van 7 milliliter met sterke drank als whisky en brandy om in de koffie te doen. De sachets zijn uitgerust met een anti-druppelschekensysteem. Met deze noviteit won het Spaanse Gotas del Marqués de landenprijs.

Hoewel de commerciële revelaties op voldoende belangstelling konden rekenen, was het een tiental meter verderop bijna

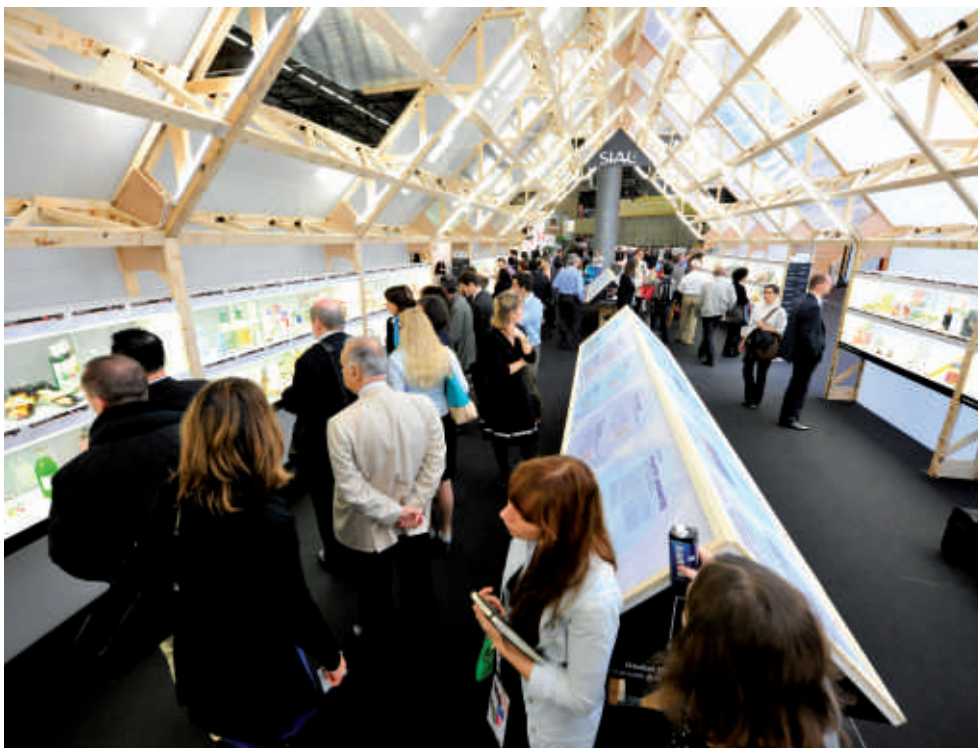


Foto: SIAL

SIAL Innovation, voorheen 'Trends&Innovations', kan op veel belangstelling rekenen.

letterlijk dringen geblazen. Overal in deze houten constructie, die veel weg had van een kas vanwege de transparante en niet-transparante (kunststof) ramen, klikten de fotoestellen onophoudelijk. De nieuwste en commercieel nog niet geslaagde innovaties hebben niet alleen andere huisvesting gekregen, maar ook een andere naam. Trends & Innovations heet nu kortweg SIAL Innovation. De houten constructie met kunststof dakramen die open en dicht kunnen, bakent SIAL Innovation helemaal af, waardoor de aandacht nog sterker op dit beursonderdeel werd gevestigd.

Aandachtig bekijken
bezoekers SIALS
nieuwste innovaties.



Bevroren thee

Ook de innovatie van Charles Darbonne bevond zich in 'de kas'. Darbonne is directeur van het Franse Darégel, een familiebedrijf gesticht in 1887 en gespecialiseerd in aromatische kruiden. Op SIAL 2012 presenteert Darégel 'Infusions Surgelées', een ingevroren kruidenthee in de smaken: Pepermint, Thai Basil en Lemon Thyme. Op deze manier blijft de smaak optimaal behouden. De kruiden groeien maximaal op één uur van de productielocatie. Na het oogsten worden ze gewassen, fijngesneden en ingevroren. Dit gebeurt binnen een uur op een temperatuur van -18 graden. "De steeltjes halen we eruit, alleen de blaadjes vriezen we in", verduidelijkt directeur Dar-

bonne. "Een plant bestaat voor 90% uit water dus bij het drogen verliest thee veel van zijn smaak", doceert hij. Het bevroren theezakje heeft ongeveer vijf minuten nodig om te trekken in een hete kop water. Darégel besteedt veel aandacht aan hoe kruiden te verbouwen. De bodem, het weer: alles moet perfect zijn, stelt Darbonne. "Voor het selecteren van de zaden hebben we een 'crazy Dutchman' in dienst." De bevroren kruiden zijn in principe zeven jaar te bewaren. "Maar op de verpakking staat drie jaar, want anders geloven klanten het niet." De aromatische kruidentheeën van Darégel zullen tussen de €3 en €4 gaan kosten per pakje met negen zakjes. Vrij duur. Toch denkt Darbonne dat klanten dit bedrag hiervoor over hebben. "Je moet het vergelijken met Nespresso." In februari ligt het product in de Franse en Duitse winkels. In Nederland zal dat een jaar later zijn.

staat op de website. Het luistert heel nauw, het combineren van chocolade en thee. Ook zijn producttechnisch gezien niet alle combinaties te maken. Een reep met 72% cacao met een extract van muntthee is moeilijk te produceren, legt Rimann uit. Ook is het beter om sommige zaken niet samen te voegen. Kamille en donkere chocolade vormen geen goede combinatie. Zo'n vier jaar geleden begon de ondernemer met de productie van de chocoladetheerepen in San Francisco. Sindsdien sleepte hij al diverse Amerikaanse prijzen voor zijn producten in de wacht. Hij begon met vijf smaken en dat aantal is nu gegroeid naar twaalf. Rimann wil de stap naar Europa maken. Hij is daarom naarstig op zoek naar Europese distributeurs die de producten op de Europese markt willen brengen. De ontvangst van een SIAL Innovatie-selectie award 2012 biedt daarbij een steuntje in de rug.

Chocolade en thee

In het landenpaviljoen van de Verenigde Staten staat de Amerikaanse-Zwitser Heinz Rimann met zijn chocoladerepen van 'The Tearoom' met thee-extracten. Ze zijn er in donkere chocolade (60% cacao), extra donker (72%), melk (38%) en witte chocolade (30% cacao). Alle repen bevatten verschillende thee-extracten, dragen het USDA-Organic logo en zijn GMO-vrij zo

Familie Doukas

Op SIAL, met veel Zuid-Europese producten, waren weer veel olijfolie en afgeleide producten te aanschouwen. De Griekse immigrant Anastasios Doukas staat samen met zijn in de VS geboren dochter Stacy voor de stand van Ariston Specialties. Doukas begon bij aankomst in de VS in de jaren zeventig een restaurant. Toen in de jaren negentig het gezondheidsbewust-



Zakjes van 7 milliliter met sterke drank om bijvoorbeeld in de koffie te doen.

zijn in het land toenam, zag hij zijn kans schoon om in 1997 een olijfoliebusiness op te starten. Na de VS wil hij ook Europa veroveren met zijn olijfolieproducten. De olijfolie komt van Griekse bodem, geproduceerd door Doukas' familie. De Ariston extra vierge olijfolie onderscheidt zich van de concurrentie door de lage zuurtegraad. Normaal gesproken ligt deze tussen de 0,1 en 0,8%, begint Doukas. "Bij ons ligt deze op 0,2%. Het gemiddelde is zo'n 0,5%. Boven de 0,8% is de olijfolie niet extra vierge", doceert de Griek. Ook is het gehalte peroxiden laag, waardoor de veroudering van de olijfolie vertraagt en de smaak langer optimaal blijft. "Het is daarom zaak de olijven binnen vierentwintig uur na het plukken te verwerken."

Portieverpakking olijfolie

De Spaanse familie Linde uit de Zuid-Spaanse regio Andalusië doet ook in olijfolieproducten. Alleen profileert het familiebedrijf niet zozeer op smaak als wel op verpakking. Het product 'Miniolivia' is verpakt in portieverpakkingen van 14 milliliter en verkrijgbaar in verschillende dressings en in extra vierge olijfolie. De transparante portieverpakkingen hebben de vorm van een olijf. Mede hiervoor ontving de noviteit een SIAL Innovatie award. De verpakking is praktisch en makkelijk te openen. Exportmanager Ángela Pérez Linde wijst op het 'steeltje' van de olijfvormige verpakking. Even draaien en knijpen en de dressing sijpelt eruit. "Als je niet drukt, dan komt er ook niets uit." Dit voorkomt knoeien.

Miniolivia, vallend onder het merk Alcala Olivia, is handig voor onderweg. Voor het nuttigen van een salade bijvoorbeeld. De noviteit is verkrijgbaar in de varianten balsamico- en frambozendressing en als olijfolie gearomatiseerd met chili en kaneel. Het ontwikkelen van Miniolivia vergde ruim een jaar. Vooral het bij elkaar brengen van de juiste partijen kostte tijd. Het is de bedoeling de mini-dressings en variëteiten olijfolie op de Europese markt te brengen



De Spaanse familie Linde ontvangt een SIAL Innovatie Award voor de noviteit 'Miniolivia'.

per vijftig en per twaalf stuks (€2,50). "We zijn nog op zoek naar distributeurs", doet Linde een oproep.

Vloeibaar zout

Tijdens SIAL waren innovaties rondom thema's allergenvrij (glutenvrij) en vegetarische producten talrijk. Gezondheid viel minder op. Toch valt het Liquid salt van het Italiaanse Mengazzoli wel binnen de categorie. Door het sprayen op voedingsmiddelen kan de hoeveelheid makkelijker worden gecontroleerd. "Je hebt maar een kwart van de hoeveelheid nodig voor hetzelfde resultaat in vergelijking met normaal tafelzout", vertelt een Mengazzoli-woord-

'Onze thee is als Nespresso'

voerder. Het Italiaanse bedrijf presenteerde het product al in 2011 tijdens AnugaFoodtec in Keulen. Liquid salt begint in te stromen in de Nederlandse markt. Mogelijk is het binnenkort verkrijgbaar bij groothandels Hanos en Sligro.

IPA 2012

Op een tafel voor een groot filmdoek staan een aantal Sojami-lekkernijen uitgesteld. Directeur Jean-James Garreau maant het buitenlandse bezoek een Frans stokbroodje met op soja gebaseerde kaasspreads (gemaakt via een melkzuur fermentatiepro-

ces, red.) te proeven. Continu draait in de geïmproviseerde filmzaal een promotiefilm van de duurzame fabriek van Sojami die in 2011 werd gerealiseerd. Sojami vormt het middelpunt van IPA's 'Eco food factory', een speciale ruimte waarin duurzaamheid centraal staat. Behalve alle ins- en outs van de Sojami-fabriek in Frankrijk, worden ook via lcd-schermen en informatieborden verschillende duurzaamheidsprojecten voor het voetlicht gebracht. Een voorbeeld is het Europese Frisbee-project met als doel de koeltechnologieën te verbeteren, met als belangrijk onderdeel de verduurzaming. De fabriek van Sojami kwam tot stand door een investering van Agropole, een Franse publiek-private samenwerking op het gebied van voedselverwerking. De organisatie betaalde 70% van het investeringsbedrag van €1,4 miljoen. Een belangrijk focusgebied is duurzaamheid. Zo draait de fabriek van 1.000 m² (voorheen 400m²) waar twaalf medewerkers werken voor 10% op zonne-energie. "We gebruiken dezelfde hoeveelheid energie als voorheen, alleen is onze fabriek nu bijna twee keer zo groot", vertelt directeur Garreau. Verder staat in de fabriek een biovergister voor oliën en vetten. In de tuinen is er een opvangsysteem voor regenwater. Sojami's veganistische producten bevatten geen dierlijke eiwitten en zijn biologisch. Dat sluit perfect aan bij de idealen van Sojami: meer plantaardige eiwitten in het menselijk dieet en het milieu respecteren. "Met de fabriek proberen we het ecologisch en economisch ideaal bij elkaar te brengen." Ecologisch is het kleine Franse bedrijf aardig op weg, maar economisch moeten nog slagen worden gemaakt. Sojami bestaat sinds 1997 en de omzet groeit gestaag. Winst behaalt het bedrijf nog nauwelijks. Sojami-producten zijn verkrijgbaar in zo'n duizend biologische zaken in Frankrijk. Garreau realiseert zich: "We moeten nieuwe markten vinden." En daar kan IPA wellicht bij helpen.