

Innovaties uit het Verre Oosten

Tekst: ir. Lisette de Jong en Heidi Klijssen

Foto's: Heidi Klijssen, Innova Market Insights

- ▶▶▶ Sojadranken zijn in het Verre Oosten al eeuwen populair. Moesten Aziatische consumenten zich vroeger 'behelpen' met een simpele sojamelk, tegenwoordig kunnen ze kiezen uit sojadranken in uiteenlopende smaken en met allerlei gezondheidsclaims. Een aantal trends en innovaties op een rij.



Al ruim vóór de jaartelling dronken Chinezen melk van sojabonen. De eeuwen erna is die gewoonte overgewaaid naar de rest van de regio. Tegenwoordig beginnen ook steeds meer westerse consumenten de voordelen van sojadranken in te zien.

Aziatische consumenten behoren wereldwijd nog altijd tot de grootverbruikers van sojadranken. "De wereldmarkt voor voorverpakte en onverpakte sojamelk bedroeg in 2009 15,5 miljard liter, zo komt naar voren uit de Compass-database", zegt Lisette Alders, category specialist Dairy bij Tetra Pak Benelux. "Azië was verantwoordelijk voor bijna 13,5 miljard liter. Hierbinnen is China goed voor 11,8 miljard liter, Thailand voor 700 miljoen liter, Vietnam voor 374 miljoen liter en Maleisië voor 226 miljoen liter. De markt in Noord-Amerika (inclusief Mexico), Europa en Latijns-Amerika (met Brazilië voorop) was stukken kleiner. Daar vertegenwoordigde de markt een waarde van respectievelijk 635, 443 en 202 miljoen." Tetra Pak is een van de belangrijkste leveranciers van verpakkingen voor sojadranken en doet regelmatig marktonderzoek voor zijn klanten.

Gezondheid

Voor wie allergisch is voor koemelk, is sojamelk een goed alternatief. Het product bevat ongeveer evenveel eiwit (ongeveer 3,5 procent), iets meer vet, geen cholesterol en naar verhouding veel vezels. In sojamelk zit maar een kwart van de hoeveelheid calcium die in koemelk aanwezig is. Fabrikanten compenseren dit door extra calcium toe te voegen aan het product. Isoflavonen in soja spelen mogelijk een rol bij het voorkomen van osteoporose, opvliegers tijdens de menopauze, hart- en vaatziekten en sommige vormen van kanker. Er zijn echter nog geen gezondheidsclaims voor sojadranken die de toets van de European Food Safety Authority (EFSA) hebben doorstaan.

"De markt in Latijns-Amerika en Europa groeit razendsnel, met respectievelijk 20,2 en 5,3 procent per jaar in 2009. In Azië bedraagt de groei gemiddeld 2,6 procent. Daar heeft de markt voor sojamelk het stadium van volwassenheid bereikt", aldus Alders.

Status van koemelk

Sojadranken hebben in Azië een onverwoestbaar imago. Ze hebben hun succes echter ook te danken aan de stijgende melkprijzen in de regio: steeds meer mensen kiezen voor sojadranken als goedkoop en verantwoord alternatief. Ook religieuze overtuigingen, de toenemende welvaart en de sterke innovatiedrang van Aziatische fabrikanten spelen een rol. ▶▶▶





Eeuwenoud principe

Moderne productiemethodes zijn gericht op het verwijderen of verminderen van het 'boonachtige' karakter van sojamelk, een smaak die in Azië wel, maar daarbuiten niet altijd gewaardeerd wordt. Het aanpassen van de smaak gebeurt door inactivatie van het enzym lipoxygenase. Andere aandachtspunten zijn de efficiëntie en de opbrengst van de eiwitextractie en de stabiliteit van met mineralen verrijkte soja dranken, meldt Soyadairy.com.

Sojamelk en andere sojadranken hebben in Azië de status die koemelk heeft in het westen. "Veel Aziaten ervaren deze producten als gezond. Ze drinken het regelmatig of hebben het op zijn minst wel eens geprobeerd", zegt Alders.

Dat is in Europa wel anders. Zo geeft 32 procent van de Nederlanders, 41 procent van Italianen en 56 procent van de Belgen aan geen sojamelk te gebruiken omdat ze

de boonachtige smaak niet lekker vinden, zo blijkt uit onderzoek dat Tetra Pak tussen 2006 en 2009 uitvoerde. "Sommige mensen hebben zelfs al een mening over de smaak zonder dat ze het product geprobeerd hebben", aldus de category specialist.

Van perzik tot groene thee

Aziatische fabrikanten van sojadranken zijn innovatief. "Dat moet ook wel, want er zijn vaak wel vijf tot tien aanbieders per land", zegt Gerard Klein Essink, directeur van Bridge2Food, consultancy en netwerkorganisatie op het gebied van plantaardige eiwitten. Tussen januari en september 2010 kwamen er in de categorie sojadranken zo'n honderd nieuwe producten bij in het

Aziatische winkelschap, aldus Innova Market Insights, dat wereldwijd trends en productinnovaties volgt.

"In Azië houden we ervan om te experimenteren met smaken, granen en zaden, zoals zwarte sesam", zegt Dawn Wong, marketing specialist bij het Tetra Pak soya knowledge center in Singapore. Een rondje langs de schappen in een Aziatische supermarkt laat inderdaad een keur aan nieuwe smaakvarianten zien, zoals perzik, banaan, malt, bosbes, zwarte sesam, groene thee, walnoot, koffie en honing. Dit zijn zowel koelverse als houdbare dranken. Daarnaast zijn er producten in poedervorm, bedoeld als zuigelingenvoeding of instant coffee creamer. Andere nieuwkomers zijn yoghurt,



toetjes - gemaakt van het residu dat overblijft na de extractie van sojabonen - mayonaise en 'puddingsnoepjes' op basis van soja.

De meeste producten zitten in een verpakking van Tetra Pak, met een inhoud die uiteenloopt van 250 ml tot 1 liter. Ook zijn er producten verpakt in plastic of glazen flessen, stazakken en aluminiumblikjes.

Suikerarm

Aziatische fabrikanten geven hun sojadranken allerlei claims mee. Het gaat vooral om gezondheidsclaims als 'suikerarm', 'light' en 'slechts X calorieën'. Dergelijke producten bevatten zoetstoffen als sorbitol of isomaltulose, een suikervervanger met een lage glycaemische index. Andere populaire claims zijn 'transvetvrij', 'cholesterolvrij' en 'goed voor het hart'. De Chinese fabrikant Beijing Doudouchou heeft een product op de markt gebracht met extra eiwit in de vorm van clostridium. Op de verpakking staat alleen niet welke gezondheidseffecten dit met zich meebrengt. Zuigelingenvoeding bevat onder meer omega-3- en 6-vetzuren en de aminozuren taurine en choline, voor een goede vertering van het product en een goede ontwikkeling van het kind. Behalve gezondheidsclaims maken fabrikanten ook claims als 'non-dairy', 'halal', 'kosher', 'geschikt voor vegetariërs of veganisten', 'non-GMO' en/of biologisch.

"De wereldmarkt voor sojadranken zal de komende jaren blijven groeien, maar niet zo exponentieel als de afgelopen jaren het geval was in Latijns-Amerika en Europa", denkt Alders. Haar Aziatische collega Dawn Wong vult aan: "Ook in Azië zet de groei langzaam maar gestaag door. Koemelk wordt weliswaar populairder, ook door de stijgende welvaart. Sojamelk heeft echter nog altijd het beste perspectief in Azië." Klein Essink constateert een duidelijk verschil in de market drivers in het westen ten opzichte van Azië. "De Westerse consument heeft behoefte aan gezonde variaties op



zuivel. In Azië gaat het vooral om groei door vervanging van onverpakte sojadranken bij straatventers door voorverpakte producten in de supermarkt."

Alders verwacht dat producten met eenvoudige gezondheidsclaims, zoals 'minder suiker', 'minder vet' en 'slechts X calorieën'

de meeste kans van slagen hebben, zowel in Azië als elders in de wereld. "Keep it simple en probeer niet te veel te lijken op melk. Sojamelk heeft genoeg kwaliteiten van zichzelf. Als je die goed communiceert, help je ook sceptische consumenten over de drempel."

