

KAAS OP HET MENU

VOEDINGSTRENDS EN DE IMPACT OP
DIVERSE KAASTOEPASSINGEN



WHITEPAPER 2023

WWW.ST-PAUL.COM

ST. PAUL [®]
SMART CHEESE SOLUTIONS



**"HET DRAAIT UITEINDELIJK
OM EEN GOED PRODUCT MET
DE JUISTE KAAS ERIN"**

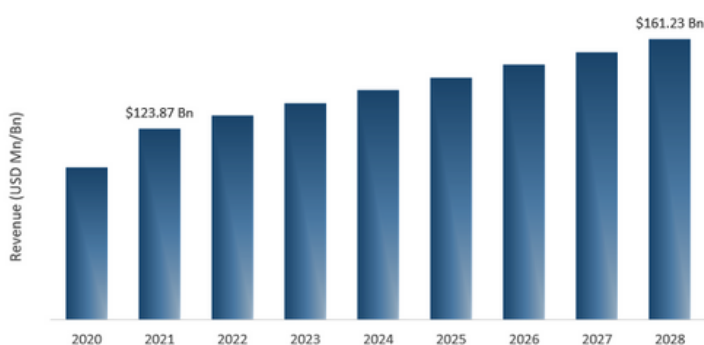


INLEIDING

De ontwikkelingen gedreven door trends en maatschappelijke invloeden in de voedingsmiddelenbranche gaan snel. De consument verandert, wat gevolgen heeft voor de productie en distributie. Tegelijkertijd moet de hele branche verduurzamen en staat innovatie niet stil. Deze ontwikkelingen hebben uiteraard grote invloed op kaasconsumptie en -productie.

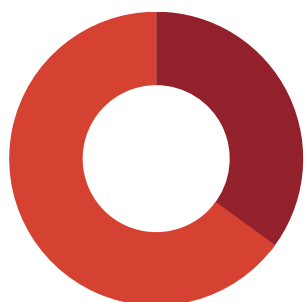
Definitie kaastoepassing:

Een kaastoepassing omvat alle culinaire toepassingen waarbij kaas een prominente rol speelt. Dit varieert van het gebruiken van kaas als broodbeleg tot het smelten, gratineren, raspen of verwerken van kaas in sauzen, snacks, salades, pizza's, pasta's, hartige gerechten.



Kaas is een essentieel onderdeel van veel maaltijden en wordt steeds populairder. Volgens onderzoek van Zion Market Research zal de wereldwijde kaasmarkt naar verwachting met een jaarlijkse groei van 3,84% toenemen van 123,87 miljard dollar in 2021 tot 161,23 miljard dollar in 2028. De stijging tijdens de prognoseperiode (2021-2028) komt door de toenemende vraag naar verschillende soorten kaas in verschillende voedingsproducten. De consumptie van kaas in (vegetarische) fastfood, zoals pizza, pasta, burgers en snacks, neemt bijvoorbeeld toe. Daarnaast kiezen consumenten meer voor kaas ter vervanging van vis- of vleesproducten.

Marktaandeel wereldwijde kaasmarkt 2022



Processed
Natural

Als gevolg van maatschappelijke en economische ontwikkelingen en de toenemende vraag naar kaasproducten verandert de kaasmarkt. Zo worden traditionele kaastoepassingen steeds veelzijdiger en ontstaat er een nieuwe generatie kritische consumenten met een sterke focus op innovatie en feel good producten. Hierbij gaat smaak een grote rol spelen en wordt de consumptie van dierlijke vetten, vis- en vleesproducten steeds meer vervangen door alternatieven.

Deze ontwikkelingen zorgen er bij voedselproducenten en in het bijzonder kaasverwerkers voor dat zij hun processen moeten aanpassen en hun productontwikkeling moeten innoveren. Het anticiperen op de veranderende kaasmarkt vereist de juiste kennis en ervaring om goede toepassingen op maat te ontwikkelen. Naast de uitdaging om het kwaliteitsniveau in de verschillende kaasproducten constant te waarborgen, zijn er ook praktische zaken die de productie uitvoerbaar moeten houden.

Deze whitepaper faciliteert ontwikkelaars, inkopers en (food)marketeers bij het ontwikkelen van nieuwe kaastoepassingen. Enerzijds door de ontwikkelingen in de voedingsmiddelenbranche te bespreken (hoofdstuk 1) en de gevolgen hiervan voor de kaasmarkt (hoofdstuk 2) die hieruit voortvloeien en anderzijds door de stappen te delen die nodig zijn bij de ontwikkeling van unieke nieuwe producten of nieuwe toepassingen met de juiste kaas (hoofdstuk 3). Want dát is waar het uiteindelijk om draait!

1 ONTWIKKELINGEN IN DE VOEDINGSINDUSTRIE

De ontwikkelingen zorgen voor een voedseltransitie: een transitie naar een duurzaam voedselsysteem waarin voeding op zodanige wijze geproduceerd en geconsumeerd wordt, dat het voorziet in het voeden van huidige generaties zonder de economische, sociale

en ecologische fundamenteën voor de voeding van toekomstige generaties in gevaar te brengen. Voordat we kijken hoe dit zich doorvertaalt naar kaasconsumptie en -toepassingen en hoe hier met kaasoplossingen op in te springen een korte samenvatting van het effect van deze ontwikkeling op de voedselconsumptie.

A. Duurzaamheid steeds belangrijker in de voedingsmiddelenindustrie

Een deel van de consumenten is zich bewust van de voetafdruk van hun voedsel en kijkt kritisch naar de impact van voeding op het milieu en op hun eigen gezondheid of die van de dierenwereld. Dit heeft tot gevolg dat consumenten andere keuzes gaan maken en hogere eisen stellen aan de manier waarop voedsel wordt geproduceerd.

Reduceren impact op het milieu, klimaat en leefomgeving

Een mooi merk of product alleen is niet langer genoeg voor de consumenten. Zij zijn bovenal geïnteresseerd in waar hun voedsel vandaan komt, hoe het is verwerkt en vervoerd. Milieueffecten worden steeds meer bepalende factoren bij de keuzes die de consument maakt. In Europa resulteert dit in een verschuiving van vleesconsumptie naar de consumptie van meer duurzame producten. Daarnaast is de voedingsindustrie zelf ook actief met het optimaliseren van productieprocessen en cleanlabels.

We weten dat voedingsvoorkeuren van consumenten continu veranderen. Eten gaat namelijk veel verder dan het stillen van onze honger. Uit drie wereldwijde onderzoeken die voor SIAL zijn uitgevoerd blijkt dat voedsel gerelateerde kwesties steeds complexer worden. In SIAL Insights 2022 staan deze uitkomsten die onder meer aangeven dat consumenten nog steeds willen genieten van eten, maar dat gezondheid en ethiek een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Zo heeft 67% van de consumenten het gedrag veranderd in de richting van gezonder eten en 63% ziet voeding als een weerspiegeling van hoe ze de wereld zien waarin ze willen leven.

Er wordt bijvoorbeeld kritisch gekeken naar circulariteit van de ondernemingen, het verwerken van producten, verpakkingen en naar duurzamere distributie en transport.

Dierenwelzijn

Zoals er meer bewustzijn ontstaat voor het klimaat, zo groeit ook de laatste decennia de aandacht voor dierenwelzijn. Consumenten willen weten waar hun voedsel vandaan komt, hoe zijn dieren gefokt, gevoerd, vervoerd, geslacht? Er is een sterke groei zichtbaar van keurmerken waar dierenwelzijn bovenaan staat en ook de verkoop van zuivelproducten met deze keurmerken nemen toe. Daarnaast heeft dit groeiende besef voor dierenwelzijn tot gevolg dat consumenten minder vlees, vis en zuivel gaan eten én bereid zijn meer te betalen voor artikelen met keurmerk of voor (lokale) producten waarbij de afkomst zichtbaar is, zoals zuivel van lokale boeren.

Gezondheid & welzijn

Naast dierenwelzijn is er ook een toenemend bewustzijn voor de persoonlijke gezondheid en welzijn. Steeds meer consumenten gaan gezond en op maat eten. Verschillende rapporten en onderzoeken onderschrijven dit zoals een onderzoek van het ADM (Amerikaanse landbouw- en voedingsconcern) eind 2020 waarin staat dat 77% van de consumenten van plan is om in de toekomst gezonder te leven.

Het Food & Health Survey van de International Food Information Council uit 2020 laat zien dat 54% van alle consumenten zegt dat gezondheid met betrekking tot voeding nu belangrijker is dan in 2010. In het kader hiervan is er reeds een verschuiving gaande naar producten met minder suikers, minder vetten en minder onnodige toevoegingen.

Verminderen van voedselverspilling

Zowel consumenten als de industrie of horeca zijn zich steeds bewuster van voedselverspilling. Dit bewustzijn zorgt ervoor dat er steeds meer op maat geproduceerd en geconsumeerd wordt. We zien dit terug in bijvoorbeeld kleinere verpakkingen of langere houdbaarheid van producten.

B. De consument wordt kritischer

De consument gaat niet méér eten, maar wel anders. Er wordt bij de dagelijkse boodschappen vaker gekozen voor een goede prijs-kwaliteitsverhouding, waarbij de consument bereid is meer te betalen voor producten met een unieke smaak. Daarnaast is er grote groei in niches en specialiteiten zoals biologisch, vegetarisch en vegan. Tot slot zoekt de consument ook steeds meer gemak in thuisbezorging, verse kant-en-klaarmaaltijden en voorbereide artikelen, zoals voorgesneden voedingswaren.

Consumenten hechten ook steeds meer waarden aan lokaal, ambachtelijk geproduceerd voedsel. En er wordt meer geëxperimenteerd met smaak. Mensen staan steeds meer open voor internationale smaken en unieke, exotische producten. Hierdoor wordt de fusie of wereldkeuken steeds populairder.



C. Technische innovatie en digitalisering in de voedingsindustrie

Er wordt nog steeds veel geïnvesteerd in de voedingsmiddelenindustrie en daardoor zijn er veel innovaties. Zo is er steeds meer sprake van robotisering, automatisering en digitalisering, waardoor productieprocessen verbeterd worden. Hierdoor kan er nog meer worden ingespeeld op de individuele consumentenbehoefte door bijvoorbeeld nieuwe smaken, kleinere (eenpersoons)verpakkingen of andere samenstellingen. Naast de optimalisatie van productieprocessen is ook smart industry in de voedingsbranche in opkomst. Smart industry is de verzameling van een groot aantal technische innovaties en digitalisering. Denk aan artificial intelligence, mobiel internet, cloud computing, internet of things en 3D-printing. Deze vernieuwing leidt tot de opkomst van slimme fabrieken waarbij machines en robots onderling met elkaar communiceren, zelf fouten opsporen en herstellen. Deze ontwikkelingen hebben impact op ieder bedrijf in de foodsector.



2 DE TOEKOMST VAN KAASCONSUMPTIE & - TOEPASSINGEN

Veranderingen in de voedingsmiddelenindustrie hebben uiteraard ook gevolgen voor de consumptie van kaas. Deze vertalen zich door in een aantal trends die in te delen zijn in drie gebieden: lifestyle, product en techniek.

A. LIFESTYLE

Bewustere voedingskeuzes

Het groeiende besef dat de consument met zijn of haar lifestyle zelf een positieve bijdrage kan leveren aan het klimaat en aan de eigen gezondheid heeft tot gevolg dat meer Nederlanders vaker bewuste voedingskeuzes maken.

Een steeds groter wordende groep consumenten gaat op zoek naar voedingsopties die de impact op het milieu verkleinen en hun eigen gezondheid minder schaden. Dit resulteert in een toename van mensen die de vleesconsumptie willen verminderen, zoals vegetariërs en flexitariërs. De wereldwijde verkoop van plantaardige 'vleesproducten' groeit hierdoor naar verwachting tot meer dan 35 miljard dollar in 2027.

Kaas als alternatief

De afname van vlees- en visconsumptie heeft ook gevolgen voor de kaasconsumptie. De vraag naar kaas en producten met kaas blijft groeien. Kaas wordt gezien als goed alternatief van vlees en vis. Dit komt door de veelzijdigheid en beschikbaarheid van variëteiten van kaas. Er is vaak een product wat past bij de leefstijl van flexitariërs of mensen die bewuste keuzes willen maken.

Analoog en hybride kazen

Ook bij hybride kaas of zuivel, die bestaan uit een combinatie van tenminste één traditionele dierlijke zuivelcomponent en één plantaardige component, wordt een grote groei verwacht doordat de consument steeds bewustere voedingskeuzes maakt. Ook analoog kaas

wordt steeds populairder. Met analoog kazen is het mogelijk om de textuur, smaak en uiterlijk van echte kaas na te bootsen. Bovendien zijn ze vaak goedkoper te produceren en hebben ze betere smelt- en raspeigenschappen. Hybride kazen daarentegen bieden de voordelen van zowel echte kaas als plantaardige ingrediënten. Hierdoor geniet de consument van de smaak en textuur van echte kaas en kan tegelijkertijd profiteren van de duurzaamheidsvoordelen van plantaardige ingrediënten.

Opmars veganisten

Naast consumenten die bewustere voedingskeuzes maken. Is er ook al jaren een stijging te zien in het aantal mensen met een geheel vegan leefstijl. Dat die interesse nog steeds blijft groeien, blijkt uit recent onderzoek van Thuisbezorgd.nl.

35% In 2023 wil ruim één op de drie Nederlanders (35%) meer of volledig vegan eten.

15% Voor 15 procent van de Nederlanders met goede voornemens is het jaar daadwerkelijk gestart met een volledig vegan eetpatroon.

63% Voor de meeste Nederlanders zijn hun eigen gezondheid (63%) en het welzijn van de dieren (63%) de belangrijkste redenen om meer vegan te eten.

53% Deze redenen worden gevolgd door de wens om klimaatverandering te bestrijden (53%) en het geloof dat plantaardig eten een einde kan maken aan honger op de wereld (22%).

De groeiende vraag naar veganistische voedingsopties wordt o.a. gestimuleerd door wereldwijde maatschappelijke bewegingen. Bijvoorbeeld Meatless Mondays en Veganuary: een wereldwijde uitdaging om in januari veganistisch te eten. In 2022 hebben meer dan 629.000 mensen zich aangemeld. Dat is een stijging ten opzichte van 400.000 mensen in 2020 en 250.000 in 2019.

Door een toename van de groep veganisten krijgen klassieke gerechten steeds vaker een nieuwe veganistische interpretatie; veganizen noemen we dit. Dierlijke ingrediënten worden vervangen door plantaardige alternatieven zoals vlees- en zuivelvervangers.

Vegan kazen zijn dan ook de trend van nu! Van mozzarella, feta tot cheddar. Vegan kazen worden gemaakt met volledig plantaardige ingrediënten, zoals oliën, proteïnes en koolhydraten. Bovendien kunnen er indien nodig andere plantaardige alternatieven toegevoegd worden om aan specifieke wensen te voldoen. Een grote trend qua toepassing zijn bijvoorbeeld vegan chili cheese nuggets. Deze worden door fastfoodketens zoals McDonalds en Burger King groot gepromoot en ook op aanvraag steeds verder doorontwikkeld qua smaak en textuur, zodat echte kaaseigenschappen terug te vinden zijn in deze producten.

Meer aandacht én opkomst wereldgerechten

In de voedingsbranche zien we een steeds kritischere en betrokken consument met meer interesse voor voeding en koken. Dit heeft wereldwijd twee directe gevolgen: meer aandacht voor eten en koken én meer internationale uitwisselingen van gerechten, oftewel de opkomst van de wereldkeuken.



De aandacht voor eten en koken wordt uiteraard enorm gevoed door de (social) media en de voedingsindustrie (leveranciers, horeca en retail). Er zijn foodchannels en magazines die over specifieke voeding gaan en ook influencers en chefs focussen zich heel erg op bepaalde recepten, ingrediënten of bereidingswijzen. Social media zorgen ervoor dat veel maaltijden buiten de landsgrenzen gedeeld worden en daardoor populair worden. Typisch lokale gerechten, zoals Indiaanse curry, Japanse ramen of Italiaanse pasta met mozzarella en een Franse kaasplank worden in de hele wereld gegeten. Dit betekent dat er ook in Europa steeds meer vraag komt naar internationale producten, zoals bijvoorbeeld, specifieke smeltkazen of mozzarella.

Naast het feit dat de media en consumenten steeds meer aandacht hebben voor voeding, wordt ook de horeca trendgevoeliger of kritischer. Steeds vaker zijn er niche restaurants die ervoor kiezen om hun concept te centreren rond één kenmerkend product, waarbij ze topkwaliteit en focus bieden, zoals bijvoorbeeld de Avocado show en "de Kaasbar". Deze trend zal specifieke productgroepen een belangrijk podium geven om populairder te worden bij de consument.

B. PRODUCT

Inherent aan de veranderende consumentenvraag zijn veranderingen in het product aanbod. Wij zetten de ontwikkelingen op een rij die leiden tot nieuwe kaasproducten of een verhoogde vraag naar deze producten.

De wereldkeuken

Doordat de consument steeds meer open staat voor ander soort gerechten en gerechten uit andere landen, neemt ook de vraag naar andere (onbekende) soorten kaas of kaasproducten toe.

6,4% Mozzarella

Het mozzarellasegment domineerde de markt qua omzet aandeel en zal naar verwachting jaarlijks groeien in omzet met 6,4% in de prognoseperiode 2022-2030 volgens het Cheese Snacks Market Report van Grand View Research. Dit komt door de toenemende vraag naar mozzarella in de voedingssector voor de productie van verschillende voedingsproducten. Daarnaast zit mozzarella boordevol eiwitten namelijk 28 gram op 100 gram. Mozzarella is net zo veelzijdig als voedzaam en wordt veel gebruikt in Italiaanse en Amerikaanse snacks omdat het gemakkelijk smelt, een mooie stretch en een populaire smaak heeft.

Kaassaus

Een prachtig voorbeeld van internationale culinaire invloeden die zich over verschillende landen verspreiden, is kaassaus. Op sociale media delen influencers, chefs en enthousiaste consumenten recepten voor deze geliefde toepassing van kaas, evenals creatieve manieren om het in gerechten te verwerken. Deze culinaire trend heeft zich verspreid als dip voor nacho's en als essentieel ingrediënt in Tex-Mex gerechten zoals bij de taco's en wraps op het menu van o.a. Taco Bell. Ook Burger King en McDonalds maken gebruik van kaassaus als topping voor friet en als ingrediënt in hamburgers.

De Amerikaanse trend van 'loaded fries', waarbij luxe frietjes rijkelijk bedekt worden



met onder andere cheddar kaassaus, wint steeds meer aan populariteit in de fastfoodsector en de horeca-industrie. Het verleden heeft ons geleerd dat trends die in de Verenigde Staten ontstaan, snel hun weg vinden naar Europa en het Verenigd Koninkrijk. Het is dan ook niet de vraag óf het gebruik van kaassaus in andere markten zal aanslaan, maar eerder wanneer dit zal gebeuren.

6,7% Cheddar kaas

In Amerika zien we de 'meltmania'; een rage waarin gerechten met smeltkaas enorm populair zijn. We kenden al diverse burgers, maar zien nu ook gerechten als loaded nachos en melted tuna's. Deze smeltrage is naar Europa overgeslagen. Cheddar is een veelzijdige kaas, die perfect binnen deze smelttrend past. In het onderzoek van Grand Review Research komt naar voren dat het cheddarsegment naar verwachting de hoogste jaarlijkse omzetgroei van 6,7% zal laten zien in de verwachte periode (2022 tot 2030). Het gebruik van cheddar kaas is een van de eenvoudigste manieren om een romige en kaasachtige smaak aan snacks toe te voegen. Daarnaast biedt cheddar kaas verschillende gezondheidsvoordelen. De smaak, het feit dat de kaas eenvoudig en op een smeuijge, zachte manier smelt en de gezondheidsvoordelen van deze soort, verklaart de enorme toenemende populariteit.

Enorme groei kaasnacks

Gouda pucks, camembert bites, cheddar bites, kaaskroketten, cheese pillows, mozzarella sticks, (vegan)chili cheese nuggets en kaassoufflés; deze opsomming van kaasnacks behoeft geen toelichting. Kaasnacks zijn razend populair.

De wereldwijde kaasnackmarkt werd in 2021 gewaardeerd op USD 64,68 miljard en zal naar verwachting groeien met een jaarlijkse omzetgroei van 6,3% van 2022 tot 2030 volgens een onderzoek van Grand Review Research. Als belangrijkste redenen van deze wereldwijde groei worden genoemd: veranderende levensstijl van stedelijke consumenten, veranderingen in smaak en de toenemende verwestering over de hele wereld. Kaas heeft zich de laatste jaren ontwikkeld tot een must-have voor snacks omdat het een specifiek mondgevoel en een extra zoute dimensie geeft aan voedsel. Daarnaast blijken kaasnacks een alternatief voor vleesnacks, zoals kroketten of bitterballen. Door de populariteit van kaasnacks is ook de vraag naar kaassoorten als mozzarella, Gouda kaas en cheddar kaas vergroot. Dit zijn enkele van de belangrijkste soorten die door hun kenmerken het best verwerkt kunnen worden in kaasnacks.



Kaas wordt door velen gezien als een voedzame bron van energie en belangrijke voedingsstoffen, zoals calcium, magnesium, zink en vitamine A, B12 en D. Maar consumenten zien ook de minder gezonde aspecten van kaas zoals het zoutgehalte en verzadigd vet die bijvoorbeeld voor een hoge bloeddruk en hart- en vaatziekten kunnen zorgen. Hierdoor stijgt de vraag naar magere kazen met verlaagd vetgehalte en lactosevrije kazen. Ook kazen met toegevoegde gezondheidsvoordelen, zoals probiotica worden populairder. Een voorbeeld van gezonde alternatieven is het gebruik van magere Edammer, die veel wordt gebruikt op pizza's als vetarm alternatief voor mozzarella.

Diversiteit in smaken en texturen

Als trend zien we dat de consumenten steeds meer op zoek zijn naar smeltkaas met verschillende smaken en texturen. De vraag naar minder vette en vegan versies groeit en consumenten verwachten ook in deze varianten topkwaliteit in smaak en textuur. Naast de traditionele smaken zoals cheddar en mozzarella, liggen er mogelijkheden op het gebied van smeltkaas met variatie in smaak, zoals jalapeno, truffel, ui en knoflook. Maar ook diversiteit in texturen en verschillende kleuren bieden kansen.

Gezondere kaasproducten

In tegenstelling tot de immense populariteit van kaassaus en kaasnacks beschreven we eerder de groeiende aandacht voor gezonde voeding en gezondere kaassoorten.

Opmars hybride- en vegan-kaasoplossingen

De bewustere leefstijl van veel consumenten leidt tot een zoektocht naar duurzamere varianten voor kaas. We beschreven al dat hierdoor hybride-kaasoplossingen steeds populairder worden. Ze bieden de voordelen van zowel echte kaas als plantaardige ingrediënten. Het is de verwachting dat hybride-kaasoplossingen zeer groot gaan worden in de markt omdat de producten hun smaak behouden en een volwaardig gezond alternatief zijn voor 'echte kaas'.

De vraag naar kaas zonder dierlijke ingrediënten groeit ook. Voor mensen die een veganistische levensstijl nastreven, mensen die dierlijke producten willen vermijden of lactose-intolerant zijn is vegan kaas een perfect product.

C. TECHNIEK

De innovaties die we terugzien in de foodindustrie én de veranderende voedingsvoorkeuren van consumenten zorgen ook voor innovaties in het productieproces van kaasproducten.

Technologische vooruitgang in het produceren van kaassnacks

Kaas maken is een proces waarbij eiwitten (waarvan caseïne het grootste bestanddeel is) samenklonteren en gel vormen, waarbij de resulterende gel wordt geperst. Micro-organismen in verschillende soorten kaas zijn een essentieel onderdeel en spelen een belangrijke rol tijdens zowel de kaasproductie als de rijping. De verwerkingstechnologie is divers, de structuur van de microbiële gemeenschap is complex en de kaassmaak varieert sterk. De laatste tien jaar is de technologie om kaas te verwerken (machines) en technologie om functionaliteit (bijvoorbeeld bakstabiliteit) aan kaas te geven verfijnd en sterk verbeterd. Met een stabiele kwaliteit en gestandaardiseerde productie voor het behoud van de smaak van kaas als resultaat. Door o.a. sterk verbeterde extrusietechnologieën (vormgevingstechniek) en snijtechnologieën kunnen bijvoorbeeld de vormen van kaassnacks nog beter aan de wensen van de klant worden aangepast.

De technologische ontwikkelingen voor veganistische kaas zijn ook sterk verbeterd. Dit is belangrijk want voor de productie hiervan is de juiste smaak en textuur de grootste uitdaging.

Schaarste aan kennis

In het algemeen is er net als in veel andere sectoren ook in de voedingsmiddelenindustrie helaas sprake van een arbeidsmarktkrapte. Sommige productiebedrijven investeren in automatisering en software om hun bestaande personeelsbestand aan te vullen, aan de productievereisten te voldoen en nieuw talent aan te trekken.



Daarnaast dreigt er een schaarste te ontstaan aan kennis doordat medewerkers snel overstappen naar een andere werkgever. Werknemers in loondienst veranderen nu bijna twee keer zo snel van werkgever (externe mobiliteit) als in 2015. Dit blijkt uit de nieuwste Talent Monitor van arbeidsmarktdataspecialist Intelligence Group en HR-techdienstverlener HeadFirst Group. Dus kennis verdwijnt ook twee keer zo snel uit een organisatie.

In een nichebranche is behoud van kennis en ervaring binnen het bedrijf enorm belangrijk. Alleen als die aanwezig zijn kun je blijven innoveren en vooruitlopen op trends, wat noodzakelijk is in de foodbranche. Daarnaast is het bij alle productiebedrijven belangrijk dat er voldoende technische kennis aanwezig blijft. De huidige arbeidsmarkt vormt dus een belangrijk aandachtspunt in de hele voedingsmiddelentechnologie.



**"KENNIS, RESEARCH &
DEVELOPMENT, KWALITEIT EN
PRODUCTIETECHNIEKEN ZIJN
DE SLEUTEL TOT SUCCES"**

3 BLIJF KAAS DE BAAS... DUS PAK DE REGIE!

Het ontwikkelen van kaasproducten en -toepassingen is een complex proces. Elk type kaas heeft een verschillende smaak, textuur en eigenschappen en de continue kwaliteit moet behouden worden. Nu de belangrijkste ontwikkelingen in kaas(toepassingen) zijn benoemd is het tijd om de regie te nemen en afnemers de beste kaasexperience te geven! Kaaskennis, research & development, constante kwaliteit en productietechnieken zijn hierbij de sleutel tot succes!

KAASKENNIS

Plannen voor de ontwikkeling van een nieuw product met kaas? Het lijkt een open deur maar kennis over kaas is een must! Zonder dit, kun je niet innoveren of geen nieuwe producten ontwikkelen. Kaas is namelijk meer dan een 'onsje kaas'. Kaas is een natuurlijk product wat op het gebied van smaak, textuur en verweking vraagt om specifieke kennis. Zorg dus dat aan de start van een productontwikkelingsproject de juiste kennis aanwezig is. Het maakt werken zo veel gemakkelijker als zowel de basiskennis over kaas als de diepgaandere verwerkingen van kazen paraat is. Het is essentieel om te weten wat kan en wat niet kan bij het ontwikkelen van een kaasproduct. Is de juiste kennis niet aanwezig binnen de organisatie, ga dan op zoek naar informatie of de juiste partners. Er zijn diverse manieren om je eigen kennis bij te schaven via cursussen of kennisbijeenkomsten. Maar uiteraard zijn er ook gespecialiseerde bedrijven die kunnen bijstaan in het proces van productontwikkeling op het gebied van kaas. Is de kennis aanwezig? Ga dan verder met onderzoek doen naar de wensen en behoeften rondom het nieuwe product.

RESEARCH & DEVELOPMENT

Tijdens de ontwikkeling van een

nieuw product of toepassing is de onderzoek- en ontwikkelingsfase essentieel. Het idee gaat hierin concreet vorm krijgen. Er zijn veel factoren waarmee rekening gehouden moet worden: smaak, praktische uitvoerbaarheid in de fabriek, verwerkbaarheid van een toepassing (kaasvulling moet goed verpompbaar zijn bijvoorbeeld) etc. Als de parate kennis over kaas in combinatie met productietechnieken in huis is kan een producent research en development zelf oppakken. Er moet goed gekeken worden welke bewerking er nodig is om tot het gewenste eindproduct te komen. Het bepalen van de ingrediënten en voedingswaarden van het product zijn hele belangrijke onderdelen. Hierbij spelen aspecten zoals smaak, textuur, voedingswaarde, voedselveiligheid en eventuele specifieke dieetvereisten (zoals glutenvrij, veganistisch, etc.) een grote rol. Het maken van prototypes van het nieuwe product biedt hierbij uitkomst. Het stelt ontwikkelaars en fabrikanten in staat om de smaak, textuur, maar ook het uiterlijk en technische aspecten te evalueren en steeds bij te sturen. Deze prototypes kunnen intern worden getest en vervolgens worden voorgelegd aan productontwikkelaars/panels om feedback te verzamelen en eventuele aanpassingen aan het product te maken.

Slechts weinig foodproducenten beschikken over een innovatiecentrum waar het research & development team samen met de opdrachtgever aan de slag gaat met productontwikkeling. In de proefkeuken van zo'n centrum wordt verder geschaafd aan een product op de beste manier die werkt: trial & error. Een van de bedrijven die hierover wel beschikt is St. Paul. Naast een R&D centrum is hier ook een volwaardige (snack)productielijn voor het testen en (door)ontwikkelen van producten aanwezig.

KWALITEIT & SMAAK

Bij de ontwikkeling van een nieuw product of toepassing moet constante kwaliteit voor elke producent voorop staan. De prijs kan nog zo laag zijn; kwaliteit en smaak is waar de consument uiteindelijk het product op gaat beoordelen. Maar bij een natuurproduct als kaas is dat nog een hele uitdaging. De smaak van melk, de basis voor kaas, verschilt in de zomer of winter door de voeding van de koeien. Het is noodzakelijk om te anticiperen op deze wisselende grondstof door met slimme parameters in het productieproces constant de smaak te monitoren.

Whitepaper

Er is een enorme groei in de kaasmarkt in het algemeen en een snelgroeiende vraag naar smeltkaasproducten in het bijzonder en St. Paul ziet hier kansen voor de industrie en heeft daarom deze whitepaper ontwikkeld.

Innovatiecentrum

St. Paul beschikt over een innovatiecentrum met een volledige productielijn voor het testen en doorontwikkelen van nieuwe producten. Wereldwijd is er geen producent van kaastoepassingen die dit heeft. Als een idee in de research & development fase verder vorm krijgt, kan het wel eens gebeuren dat de praktische uitvoerbaarheid lastig is met bestaande productielijnen. In dat geval kan St. Paul besluiten om samen met een opdrachtgever een nieuwe lijn te bouwen. Dit gebeurde onlangs bij de productielijn voor mozzarella. De opdrachtgever bedacht het product samen met St. Paul en vervolgens werd een productielijn gemaakt om mozzarella volgens Italiaans recept in verschillende toepassingen, smaken en vormen te kunnen maken: sticks, rasp, ropes, etc.

Cheese academy

In de whitepaper wordt het belang van de juiste productkennis en -ervaring bij productontwikkeling beschreven. Vaak is de juiste kennis niet in de eigen organisatie aanwezig. Dan kan St. Paul uitkomst bieden en medewerkers 'bijscholen' via de cheese academy. Hier komen relaties alle belangrijke aspecten te weten over kaasfunctionaliteiten en -toepassingen. Het begint bij de basis, melk, en behandelt vervolgens het onderwerp zuivelproducten en alles wat betrekking heeft op kaas, de eigenschappen en mogelijkheden van de producten. Uiteraard komen ook verwerkingstechnieken en nieuwe kaasproducten als hybride- en vegan-kaasoplossingen aan bod.

Productietechnieken

Met de ontwikkeling van een nieuw investeringsprogramma bij St. Paul wordt de 30.000 m² bedrijfsoppervlakte zo optimaal mogelijk benut.

Er worden baanbrekende productietechnieken ingevoerd die de producten en processen naar een hoger niveau tillen. En voor zover mogelijk worden de processen nog verder geautomatiseerd waardoor kans op menselijke fouten beperkt wordt en het kwaliteitsniveau nog stabiel is.

De productieplant in Nederland is in zijn geheel in staat om 100 miljoen kilo op jaarbasis te produceren. Hiermee kunnen we onze ambities om op korte tijd marktleider te zijn in smeltkaasproductie en productie van alle kaastoepassingen.

De verscheidenheid aan productietechnieken en processen bij St. Paul komt neer op het volgende:

- Slow cooking - thermiseren van producten met een lange structuur
- Medium cooking - typisch pasteurisatie proces voor smeltkaas
- Sterilisatie (UHT) - proces voor kaas sauzen, korte structuur en lange houdbaarheid
- High sheer - proces voor verpompbare kazen en plantaardige of vegan kaas alternatieven
- Extruderen - onder hoge druk vormen van kazen in combinatie met IQF
- Geraspt product
- Productie van EMC (Enzymated Modified Cheese) natural cheese flavours - proces om constante kaassmaak te garanderen
- Verschillende soorten verpakkingstechnieken

Het doel is om een kortere doorlooptijd te realiseren tussen het ontwikkelen van nieuwe product concepten en de uiteindelijke marktintroductie ervan. Met flexibelere en snellere productielijnen kan St. Paul beter inspelen op veranderende markttrends en de vraag van klanten. Verder wordt er geïnvesteerd in een volledig geautomatiseerd magazijn. Het doel is om de capaciteit van het bedrijf te verdubbelen met hetzelfde aantal werknemers in 2024.



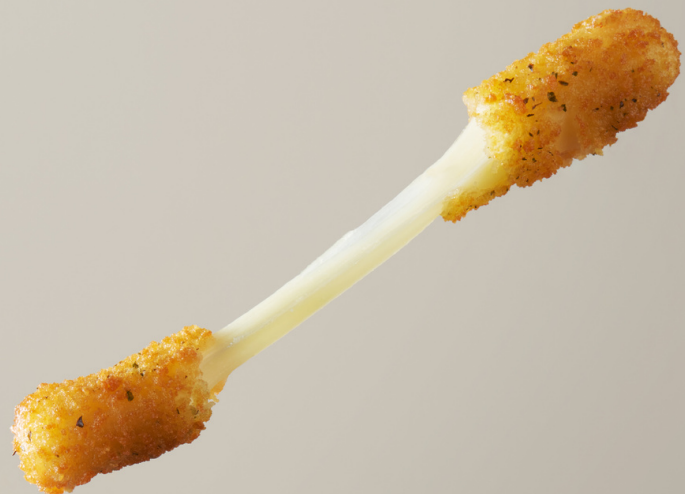
CHEESEWIZARDS

Deze whitepaper is ontwikkeld door St. Paul. Het bedrijf is in 1985 opgericht door Dieter en Margo Kuijl, broer en zus uit een familie waar kaastradities hoog in het vaandel staan. Sterker nog, de passie voor kaas gaat al meer dan negen generaties terug in deze ondernemersfamilie. Vandaag de dag garanderen de twee zonen, dochter en schoonzoon van Dieter dat de groei naar volgende generaties is gewaarborgd. St. Paul is uitgegroeid tot een gespecialiseerde producent van smeltkaasproducten en kaasoplossingen voor de B2B markt wereldwijd, met Europa als speerpunt. Daarbij streeft het bedrijf er altijd naar toonaangevend te zijn in de ontwikkeling van hoogwaardige en functionele kaasoplossingen die voldoen aan de hoogste kwaliteitseisen.

Bij St. Paul noemen ze zichzelf 'cheese wizards'. En met ruim 38 jaar aan ervaring in het ontwikkelen van kaastoepassingen mag dat ook wel. St. Paul vindt altijd een (kaas)oplossing voor elk probleem! Samen met opdrachtgevers en leveranciers worden steeds opnieuw unieke maatwerkproducten ontwikkeld. De wisselwerking tussen de experts in kaasproducten en -snacks en St. Paul als kaasproducent levert keer op keer innoverende, succesvolle nieuwe producten op.

Producten en toepassingen


Scan de QR-code voor meer informatie over de producten en toepassingen die St.Paul met jou kan realiseren:





WIJ HELPEN JE GRAAG OP WEG!


Bij St. Paul helpen we graag andere bedrijven op weg bij de ontwikkeling van nieuwe kaasproducten. Benieuwd wat we voor jou kunnen betekenen? Kijk dan eens op www.st-paul.com of mail naar info@st-paul.be


 www.st-paul.com

 info@st-paul.com

 De Verrekijker 1, 4564 DB
Sint Jansteen, The Netherlands

 +31 (0) 114740740

 Industriepark Rozen Weverslaan
20, 9160 Lokeren, Belgium

 +32 (0) 93488119



FOLLOW US!



St. Paul Group



stpaul_cheese



St - Paul



BRONNENLIJST

ADK Insights. (N.d.). Food Trends: How Do They Affect Business Today? Geraadpleegd via <https://adk-insights.com/food-trends-how-do-they-affect-business-today>

Dairy Reporter. (2023, January 26). FrieslandCampina's 2023 Trends: From Weastern Cuisine to Low-Fat Cheese and Milkfat Replacers. Geraadpleegd via <https://www.dairyreporter.com/Article/2023/01/26/FrieslandCampina-s-2023-trends-from-Weastern-cuisine-to-low-fat-cheese-and-milkfat-replacers>

Exploding Topics. (N.d.). Food Trends. Geraadpleegd via <https://explodingtopics.com/blog/food-trends>

Fortune Business Insights. (N.d.). Cheese Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Source (Cow, Goat, Sheep, and Others), Product (Natural, Processed), Type (Firm, Soft, Hard, and Others), Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, Online Retail, and Others), and Regional Forecast, 2020-2027. Geraadpleegd via <https://fortunebusinessinsights.com/cheese-market-104293>

Glanbia. (N.d.). What's New in the Snack Aisle in 2023? Geraadpleegd via <https://www.glanbia.com/our-stories/whats-new-snack-aisle-2023>

Grand View Research. (N.d.). Cheese Snacks Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Natural Cheese, Processed Cheese), By Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Convenience Stores), By Region, And Segment Forecasts, 2022-2030. Geraadpleegd via <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cheese-snacks-market-report>

Harvard Health Publishing. (N.d.). Becoming a Vegetarian. Geraadpleegd via <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/becoming-a-vegetarian#:~:text=People%20become%20vegetarians%20for%20many,excessive%20use%20of%20environme%20resources>

Industry EMEA. (N.d.). Automatization in the Food Industry: An Answer to Labour Shortage. Geraadpleegd via <https://www.industryemea.com/market-overview/64164-automatization-in-the-food-industry-an-answer-to-labour-shortage>

Melkvee100plus. (N.d.). Ontwikkelingen in plantaardige kaas gaan hard. Geraadpleegd via <https://melkvee100plus.nl/markt/ontwikkelingen-in-plantaardige-kaas-gaan-hard>

Nederlandse Vereniging voor Veganisme. (2020). Forse Groei Vegetariërs en Veganisten: Onderzoek Vegatrends 2020. Geraadpleegd via <https://www.vegetariers.nl/organisatie/pers/persberichten/forse-groei-vegetariers-en-veganisten-onderzoek-vegatrends-2020>

Pizza Today. (N.d.). Cheese Trends Right Now: What's Hot in Cheese. Geraadpleegd via <https://pizzatoday.com/topics/cheese-trends-right-now-whats-hot-in-cheese>

Randstad. (N.d.). Why There's a Global Labor Shortage. Geraadpleegd via <https://www.randstad.com/workforce-insights/talent-acquisition/why-there-a-global-labor-shortage>

Rijnconsult. (2021, September). Whitepaper Voedseltransitie.

SIAL. (2022). SIAL Insights 2022 Whitepaper.

The Washington Post. (2023, January 2). Cheese is Nutritious and Good for You. Geraadpleegd via <https://www.washingtonpost.com/wellness/2023/01/02/cheese-nutrition-good-for-you>

Wageningen University & Research. (N.d.). Animal-Free Cheese: From Technology to Societal Integration. Geraadpleegd via <https://www.wur.nl/en/article/animal-free-cheese-from-technology-to-societal-integration.htm>

ZuivelZicht. (N.d.). Hybridezuivelproducten Kunnen Sector Vooruithelpen. Geraadpleegd via <https://www.zuivelzicht.nl/achtergrond/hybridezuivelproducten-kunnen-sector-vooruiithelpen>

Zion Market Research. (2022, March 7). Global Cheese Market is likely to Spur Indefinitely With a CAGR of 3.84% During 2022-2028. Geraadpleegd via <https://www.zionmarketresearch.com/news/global-cheese-market#:~:text=The%20global%20cheese%20market%20size%20is%20likely%20to,healthy%20CAGR%20of%203.84%25%20during%20the%20forecast%20period>

Zipconomy. (2023, May). Werkgevers zetten onvoldoende in op behoud van personeel. Geraadpleegd via <https://www.zipconomy.nl/2023/05/werkgevers-zetten-onvoldoende-in-op-behoud-van-personeel>