

## **Trends in smaak en meerwaarde bij verse producten**

Lezing voor de Breakfast Briefing Hortifair 16 oktober, 2009

Wouter Verkerke, Wageningen UR Glastuinbouw

Smaak blijft een voorwaarde voor consumptie: hoe gezond of voedzaam het ook mag zijn, het moet eerst geproefd worden.

### **Trend 1 - Smaak komt voorin het ontwerp proces**

Als we bij nieuwe klanten in gesprek komen, dan horen we soms: ja hoor eens, wij die mooie producten ontwikkelen, wij lekker 10 jaar bezig en dan komt er 1 onderzoekje en dan zou de smaak niet goed zijn? Mooi nooit niet! Als ter eindcontrole van 10 jaar werk de smaak nog even moet worden gecontroleerd dat klopt er iets niet in het ontwerpproces van de producten. Ik zie een trend dat zaadbedrijven smaak steeds eerder in het ontwerpproces (de veredeling) zullen meenemen.

Dat komt omdat er nu technische doorbraken zijn. Wij hebben in de loop der tijd bewezen dat smaak objectief meetbaar is. Bij tomaat zijn we daarbij het verst, maar de blauwdrukken liggen klaar om bij andere producten ook modelmatig smaakmeting mogelijk te maken. Dit maakt het mogelijk om op veel grotere schaal gegevens te verzamelen. Dit opent de mogelijkheden voor partijen om smaak vooraan in hun ontwerpproces mee te nemen.

Vergelijkbare ontwikkelingen hebben zich in de jaren 20 met geluid afgespeeld, toen de decibel werd uitgevonden: pas nadat de geluidsterkte objectief gemeten kon worden, raakte het begrip geluidshinder in zwang. Nu we smaakniveau kunnen meten, krijgen we een discussie over minimumnormen voor smaak. Wij zijn er klaar voor!

### **Trend 2 - Segmentatie**

De vraag is vaak: hoe kun je voorspellen wat iemand lekker vindt? Vanuit de wetenschap is dit allen statistisch mogelijk: we kunnen nu met zekere nauwkeurigheid voorspellen welke tomaat de meeste mensen lekker vinden. Vaak is zo'n vraag toch eigenlijk een rookgordijn om te verhullen dat de selectie door bepaalde partijen (ook grote!) soms op methode JBF gebeurt: men wil de handen vrij hebben en het naar gelang de wind waait op de smaak kunnen gooien om bepaalde tomaten wel of niet te kopen. Maar wij kunnen het voor u meten, gedocumenteerd en geborgd.

Er zijn hierbij natuurlijk bepaalde gebruikers segmenten te onderscheiden (b.v. foodies, liefhebbers van "eerlijk" voedsel, "budget kopers" en al die mensen die niet speciaal voor de smaak gaan); bepaalde productsegmenten (tomaten vers voor in de sla, op de pizza, voor de saus, voor op de barbecue). Pogingen om in de Nederlandse bevolking bepaalde groepen met een bepaalde smaakvoorkeur te onderscheiden zijn bij tomaat wel onderzocht, maar niet commercieel uitontwikkeld. Hier liggen wellicht ook kansen, vooral als het groots wordt aangepakt. Er liggen kansen, met hulp van moderne technieken. Bij aardappel hebben we gezien dat dit wel kan, zie het werk van Hans van Doorn en Robert Graveland bij HZPC. Ik zie dus een trend naar verder segmentatie in gebruikers, maar niet in nog meer typen tomaat. Daar is nu eigenlijk al geen wijs meer uit te worden.

### **Trend 3 - Kinderen**

Ik zie een trend in verse producten voor kinderen. We hebben al de snoeptomaatjes en de “pluk” kinderappeltjes. Vers, knapperig, gemakkelijk te consumeren, dat gata het helemaal worden. En het is zo belangrijk! Tot in groep 7 en 8 zijn ze nog te enthousiasmeren over smaak en kokerijen. Laten we dat doen! Meer groente, dan kan er geen Mars meer bij! En dan al die dikke kinderen, daar ligt een mooie taak mannen, om met OBB te spreken. Wij zijn er klaar voor, want sinds vorige week hebben wij officieel een consumentenpanel van schoolkinderen in Honselersdijk. Bel maar met onze Ineke Stijger voor meer informatie. Overigens zie ik persoonlijk weinig kansen voor verse producten voor ouderen in verzorgingstehuizen. Daar helpen simpele vondsten als front cooking en een kleedje op tafel veel meer dan alle andere dure zaken. Ik heb het nu niet over processed, want speciaal gegaarde koteletten zijn natuurlijk een uitkomst voor oude mensen die moeilijk meer een vork kunnen vasthouden.

### **Trend 4 - Keteninnovatie**

Ik denk dat we zelf over aanvullende nieuwe ketens moeten nadenken waarin we onze mooie producten beter kunnen verwaarden. Ik denk bijvoorbeeld aan een keten die leidt naar een speciale winkel voor de zaterdag, waar mensen komen om de sleur van de snelle doordeweekse maaltijden te doorbreken er eens echt voor te gaan op zaterdag. Niet meer schapruimte optimaliseren, maar het verkopen van het gevoel dat we mogen genieten van moeder natuur. Dat gaat het beste met verse producten, met karakteristieke smaken, en met allerlei andere zaken. Ook producten maken voor speciale gelegenheden is naar mijn mening dan kansrijk. In het publiek zijn vast nog andere ideeën over nieuwe ketens. Dan kunnen wij meerwaarde aan onze mooie producten zelf toevoegen en deze zelf incasseren.

Wouter Verkerke  
Wageningen UR Glastuinbouw  
16 Oktober 2009