

Smaak in de keten

Een speurtocht in opdracht van InnovatieNetwerk

September 2007

Aanleiding

Er is volop aandacht voor smaak. Denk aan [Smaaklessen](#) op school, evenementen als [‘De Kunsthal kookt’](#) en [de Week van de Smaak](#) (23-30 september 2007). Hoe zit het met de smaak van heel gewone dagelijkse producten, zoals tomaten en karbonades? Zijn de producenten daar ook al bezig om meer smaak aan te brengen in hun producten?

Het onderzoek

Twee voedselketens zijn onder de loep genomen: die van tomaten en die van karbonades. Vier journalisten volgden de keten van eindproduct tot het begin, van de groentespecialist tot de zaadveredelaar (bij tomaten) en van de slager tot het KI-station (bij karbonades). Daarbij werden zowel de producenten van topproducten als van gangbare producten uitgebreid geïnterviewd. De interviews zijn afgenomen tussen januari en juni 2007.

De resultaten

Tomatenketen

Bij de tomaten is in de afgelopen jaren heel veel bereikt op het gebied van smaak. Dat is grotendeels te danken aan het Wasserbombschandaal uit de jaren 90, toen het Duitse blad Bild artikelen publiceerde over de slechte smaak van Nederlandse tomaten. De tomatenmarkt in Nederland stortte in en tomatentelers gingen noodgedwongen meer rassen met smaak kweken. De consument vroeg om meer smaak, dus zowel de teler als de zaadveredelaar gingen zich toeleggen op meer smaak in het product. Maar ook verder in de keten zijn er inspanningen geweest voor verbetering van de smaak van de tomaat. Smaak hangt namelijk ook samen met de plaats waar de tomaat geteeld wordt, het seizoen waarin de tomaat geteeld wordt (licht, temperatuur) en de duur van het bewaren. Grofweg kun je stellen dat de smaak voor 80% wordt bepaald door het ras, 10% door de zon, 5% door de temperatuur en 5% door de voeding.

Er zijn diverse verbeteringen aangebracht in de tomatenketen. Door veredeling, door het toepassen van teeltrecepten (bijvoorbeeld vastleggen van temperatuur en samenstelling van de bemesting) en bijvoorbeeld door tomaten rijper te plukken voor een betere smaakontwikkeling. Er zijn zelfs speciale smaakrassen ontwikkeld, zoals de Tasty Tom. Nu, bijna twintig jaar later, staat de tomaat er veel beter voor. De smaak van de tomaten is sterk verbeterd, de consument kan kiezen uit tal van soorten. Zelfs de standaard supermarkttomaat is veel beter dan vroeger. De supermarkt streeft ernaar om een product met een constante goede smaak aan te bieden. Er wordt bijvoorbeeld op gelet dat de tomaat zo snel mogelijk na de pluk bij de consument belandt. Uit het onderzoek blijkt dat ondernemers veel weten van

de smaak van hun product. Een teler kan zelfs aangeven wat het verschil in smaak is tussen de eerste, de tweede en de laatste tomaat op de tros.

Voor de keten is een wetenschappelijk smaakmodel ontwikkeld door de Universiteit van Wageningen waarmee zowel zaadveredelaar, teler en groenteboer met elkaar over smaak kunnen praten. Door dit model is smaak van de tomaat niet langer een kwestie van persoonlijke opvatting. Tomaten kunnen aan de hand van bijvoorbeeld zuurgraad en suikergehalte ingeschaald worden. Hierdoor zijn tomaten qua smaak beter met elkaar te vergelijken en kan men spreken van een tomaat met een 'hoge' of uitgesproken smaak, of een iets minder 'hoge' smaak. Echter ook kruidigheid, bijsmaken en de typische tomatengeur dragen bij aan de smaakbeleving van de tomaat. Deze zaken zijn nog niet in het model verwerkt.

De consument lijkt voor die extra lekkere tomaten ook zeker geld over te hebben. In de supermarkt is het aantal soorten tomaten de laatste jaren enorm gestegen. Datzelfde geldt ook voor de omzet in tomaten. Nieuw geïntroduceerde soorten met meer smaak vinden even gretig aftrek als de gewone tomaat. Al blijft het uiterlijk van de tomaat ook belangrijk. Een tomaat die niet mooi rood en egaal is, wordt ook niet verkocht in de supermarkt.

Karbonadeketen

De smaak van het gangbare varkensvlees is het resultaat van de in de keten in vele jaren opgebouwde expertise in fokkerij, voeding, veehouderij en vleesbewerking. De huidige manier van werken moet vooral voorkomen dat de smaak van het vlees tijdens de diverse stappen in de keten negatief beïnvloed wordt. Door metingen van bijvoorbeeld zuurgraad en kleur van het vlees houdt men dat in de gaten. Maar verder speelt smaak bij de productie van het gangbare varkensvlees geen grote rol. Ondernemers zijn vooral bezig met schaalvergroting en kostenbeheersing. Door de sterke internationale concurrentie is de kostprijs uitermate belangrijk en daarom wordt de Nederlandse varkensvleesketen steeds efficiënter. Daarbij wordt overigens wel heel professioneel gewerkt en met een hoog kennisniveau. Niets wordt aan het toeval overgelaten. Er is zelfs een speciaal informatiesysteem dat via internet nog dezelfde dag aan de varkenshouder terugkoppelt hoe zijn voor de slacht aangeboden varkens "gescoord" hebben, zoals het geslacht gewicht, het vetpercentage, etc. In de varkensbranche draait het vooral om uniformiteit. Het is belangrijk dat elk varken hetzelfde slachtgewicht heeft en dezelfde hoeveelheid vlees rond de ribben. Want alleen zo liggen uiteindelijk steeds dezelfde karbonades op de schaaltjes in de koeling van de supermarkt. Dat wil de consument, zegt de varkensketen. Maar het is wel heel opmerkelijk dat er nauwelijks smaakvariatie te vinden is. De varkens zijn op het oog allemaal hetzelfde en verschillen onderling nauwelijks in smaak. Volgens een grote vleesverwerker is er met andere rassen en ander voer te weinig smaakonderscheid te maken om het ook economisch haalbaar te maken. Toch lijkt het anders te kunnen.

Want uit de gesprekken met de topslager en de scharrelvarkenshouderij kwam een heel ander beeld naar voren. Daar zegt de slager juist dat smaak voor zijn klanten een doorslaggevend argument is om wat meer te betalen voor het scharrelkarbonaasje. In die sector staat diervriendelijkheid bovenaan, direct gevolgd door smaak. Deze scharrelvarkenshouderij gebruikt bijvoorbeeld het Pietrainvarken, een ras dat langzaam groeit en roder vlees oplevert. Gewone varkenshouders blijken vanwege de smaak voor hun eigen varkensvleesconsumptie bij deze scharrelvarkenshouder te kopen. De scharrelvarkenshouder hoort regelmatig: "We weten nu weer hoe varkensvlees moet smaken". Hij is er overigens

van overtuigd dat met het voer de smaak van het varkensvlees verder is te beïnvloeden. Hij is een groot voorstander van experimenteel onderzoek met verschillende soorten voer. De veevoederproducent daarentegen is van mening dat er met voer maar weinig is bij te sturen op de smaak van het vlees. Wel kan veevoer de smaak van vlees negatief beïnvloeden, wat men uiteraard zal voorkomen. Kruiden en bereiding zijn volgens hem de belangrijkste factoren voor een smakelijk stukje vlees.

Ondernemen in smaak

Er zijn ook ondernemers in Nederland waarvoor smaak de doorslaggevende factor is bij de productie. Een mooi voorbeeld hiervan is de Kleinste Soepfabriek. Een mooi getrokken bouillon en verse ingrediënten zijn de basis van elk potje soep. Smaakversterkers, kleurstoffen, conserveringsmiddelen, natuuridentieke en natuurlijke poederaroma's zijn ingrediënten die niet in deze soepen zijn te vinden. Er zit alleen in wat er in moet zitten. Alle ingrediënten zijn bovendien biologisch.

Conclusie

De ontwikkelingen in de tomatenbranche laten zien dat er veel mogelijk is op het gebied van smaak. En dat alles omdat de consument daarom gevraagd heeft.

De varkensvleesbranche is zover nog niet, al zijn er goede ontwikkelingen in bijvoorbeeld de scharrelvarkenshouderij. Maar de 'mainstream' consument moet voorlopig nog genoeg nemen met een karbonade die altijd hetzelfde smaakt. Terwijl er ook in de varkensvleesbranche meer smaak en meer variatie mogelijk lijkt.

Het onderzoek naar deze twee ketens laat zien dat de consument meer macht heeft dan hij misschien denkt. Een vraag om meer smaak kan gehonoreerd worden.

Colofon

Het onderzoek is in opdracht van InnovatieNetwerk uitgevoerd door:
Karine Hoenderdos et al., Scriptum Communicatie over Voeding (www.scriptum-site.nl)

Projectleider InnovatieNetwerk:
HenkHuizing

Deze rapportage is opgesteld in het kader van het thema 'Gezonde Samenleving',
concept Smaaknet.

Postbus 19197
3501 DD Utrecht
tel.: 070 3785653

Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.