



Werken aan smaakbeleving biedt kansen voor grotere afzet

De smaak is raak!

Een goede smaak van biologische producten kan helpen de afzet structureel te vergroten. Daarbij is niet alleen de technische smaak van belang, maar ook of het product voldoende aansluit bij de beleving van de consument. Zeker als het om de 'light users' gaat.

Koks van restaurants met Michelinsterren koken zoveel mogelijk met biologisch vlees en groente. Dat meldde Vara's Vroege Vogels half december op basis van een eigen onderzoek onder 78 restaurants met een ster in de Michelinids. Dat is een mooie opsteker voor de biologische landbouw. Het biedt wellicht kansen om meer biologische producten te verkopen aan consumenten. Zo eenvoudig is dat echter niet. Smaak is nu eenmaal vooral een kwestie van beleving. Wetenschappelijk onderzoek laat weinig betrouwbare verschillen zien tussen biologische en gangbare producten op het gebied van smaak. Binnen biologische partijen is vaak ook al een aanzienlijke variatie in productkwaliteit te constateren. En als biologisch wel duidelijk verschilt in smaak, dan waarderen smaakpanels de karakteristieke smaak niet altijd.



Al is meer verkopen via alleen smaak lastig, ervaringen leren dat smakvolle producten zeker kansen bieden. Daarbij is onderscheid nodig tussen de echte smaak, ook wel technische smaak genoemd, en de beleving van smaak. Beide kunnen sterk van elkaar verschillen. En de beleving wordt weer beïnvloed door zeer veel aspecten.

Smaakvol ras

In ieder geval moet de technische smaak van een product goed zijn. De teeltwijze heeft daar invloed op. Als biologische teelt samengaat met een langzamere groei of lagere productie per plant, dan kan dat positief uitwerken op de smaak. Als planten een milde stress ondervinden, bijvoorbeeld doordat de wortels blootgesteld worden aan een hoger zoutgehalte, wordt de groei geremd. Een langzamere groei en ontwikkeling gaan dan samen met een lagere opbrengst en een hoger kwaliteitsniveau. Door deze uitruil tussen productie en kwaliteit krijgt de plant een hoger droge-stofgehalte, met kleinere vruchten en een betere en intensere smaak. Nog belangrijker dan de teeltwijze is de keuze voor een smaakvol ras. Bij tomaat zijn die bijvoorbeeld beschikbaar.

Smaakpanels verkennen

Om de technische smaak van producten te achterhalen zet Wageningen UR smaakpanels in, zowel van consumenten als van professionals. Door panels van consumenten in te zetten kunnen ketenpartners achterhalen welke producten het beste scoren op smaak. Is het product bedoeld voor een specifieke groep, dan kan het panel bestaan uit bijvoorbeeld kinderen of jongeren. Zo'n panel is vooral bedoeld voor een eerste verkenning en selectie. Willen ketenpartners informatie over smaak die verder gaat dan 'wel lekker' of 'niet zo lekker' dan zijn er de expertpanels. Dit zijn getrainde proevers met een heel eigen woordenschat om smaken te benoemen, zoals: bloemig, strak, groen, fris of zoet, enzovoorts. Zulke panels meten de eigenschappen waar consumenten onbewust hun voorkeur op baseren.

Nadeel van panels is dat vaak grote hoeveelheden van het nieuwe product nodig zijn en dat is niet altijd mogelijk voor een nieuw ras of product. Heeft de klant een grote hoeveelheid aan producten om te onderzoeken, dan willen de proefpersonen op een gegeven moment niet meer: na de vijftigste hap kunnen ze geen tomaat meer zien, laat staan verschillen detecteren. Voor tomaat en spruiten hebben onderzoekers inmiddels een smaakmodel ontwikkeld waarmee de uitkomst van een consumentenpanel kan worden voorspeld.

Onderscheidend in de keten

Is de smaak goed, dan komt het aan op de keten. De eisen aan een nieuw product zijn hoog: de producten moeten jaarrond geleverd kunnen worden en betrouwbaar anders smaken, lang houdbaar zijn en er duidelijk anders uitzien. Biologische gesloten ketens kunnen zich hierbij onderscheiden met een kortere doorlooptijd en kunnen de nadruk leggen op seizoensgebonden karakteristieke eigenschappen.

Beleving

Maar wil een marktintroductie echt succesvol zijn, dan is nog meer nodig. De grootste groei in verkoop van biologische producten is namelijk te verwachten bij de 'light users', zeventig tot tachtig procent van de consumenten in Nederland. Succesvolle marktintroducties laten zien dat de light users best over te halen zijn om meer biologisch te kopen. Voorwaarde is dat de ketenpartijen aansluiten bij hun beleving. Light users zijn mogelijk gevoelig voor waarden als authentiek, herkomst, ambachtelijk, innovatief en genieten. Als deze terugkomen in verpakking, mediacampagne en prijsstelling, dan koopt de light user het product - of het biologisch is doet daarbij niet ter zake.

Dat is wennen voor de biologische sector, want die is traditioneel gewend om juist te benadrukken dat het product biologisch is. Maar dit kan in de waardering van de smaak zelfs contraproductief werken bij light users. Dit is op te maken uit een smaakonderzoek met (gangbaar geteelde) ananas. De proefpersonen hoorden vooraf dat het om biologische producten ging. Wie vooraf min of meer afwijzend stond tegenover biologische landbouw beoordeelde de 'biologische' producten als minder lekker. Personen die biologisch positief waardeerden, beoordeelden de producten juist als lekkerder. ■



SMAAK EN DOELGROEP

Inzetten op smakvolle producten kan de verkoop van biologische producten verhogen. Maar de sleutel tot succes ligt in de verbinding van smaak met waarden die aanslaan bij de doelgroep. Verder moeten de producten er aan de buitenkant echt anders uitzien, moet het gemiddeld kwaliteitsniveau goed zijn en de prijs acceptabel. Partijen die slecht smaken, moeten geweerd worden.