

Een product is niet lekker, maar wordt lekker gevonden. Smaak proef je niet alleen met de mond, maar met alle zintuigen. Als fabrikant is het daarom belangrijk om een product goed te positioneren. Maak keuzes. Kies voor verwennen óf gezond, was een van de boodschappen tijdens de Strik SmaakSessies.



Foto: Strik

Strik SmaakSessies

Smaak bedriegt

Laat een aantal jongeren blind cola proeven en de smaak beoordelen. Verschillende merken worden ongeveer even lekker gevonden. Vertel de jongeren dat ze alle merken gelijk hebben beoordeeld en

'Iets is lekker als het een goed gevoel geeft'

laat ze vervolgens zoveel cola drinken als ze maar willen. Bijna alle jongeren zullen naar de fles Coca-Cola grijpen. Vreemd? "Nee", zegt Bob Cramwinckel. Als oprichter van het Centrum voor Smaakonderzoek (CSO) doet hij regelmatig dit soort testen. "Verpakking en merknaam zorgen dat mensen nieuwe smaken in het product ontdekken", legt hij uit. "Mensen willen graag bevestigd worden in hun smaak."

Ingrediëntenleverancier Strik te Eemnes vroeg smaakexpert Cramwinckel om tijdens de Strik SmaakSessies op 20 en 21 mei zijn kennis over smaak te delen. Ruim 150 toehoorders luisterden naar zijn uitleg over smaaklawaai, smaken die hulp nodig hebben en de keuze tussen verwennen en gezond.

Lekker leren

"Je kunt vaak niet onder woorden brengen waarom iets mooi is", zegt Cramwinckel. "Datzelfde geldt voor lekker. Mooi en lekker zijn uitingen van gevoel, dus iets is lekker als het een goed gevoel geeft", is zijn statement. Dat gevoel trekt hij door naar het allerprilste begin. Moedermelk wekt de eerste prettige gevoelens op. Verwennen en gezond gaan dan nog hand in hand. Aangezien moedermelk vet

en romig is blijven we lekker met vet en romig associëren op latere leeftijd. Maar als kind ervaren we dat gezond niet lekker is. Denk bijvoorbeeld maar aan een kind dat spuitjes moet leren eten. Cramwinckel vindt het daarom onzin om te proberen een verwenproduct als roomijs, vet en romig, gezond te maken. "Roomijs is eigenlijk ingevroren moedermelk, het geeft hetzelfde gevoel als moedermelk." Producten moeten helderheid en duidelijke

Over Strik en de SmaakSessies

Robert Strik liep al ruim zeven jaar rond met het idee om een sessie te organiseren, volledig gewijd aan smaak. Dus niet over zoutverlaging, minder calorieën of andere bekende gezondheidsissues uit de voedingsmiddelenwereld. Zijn centrale vraag was: Wat wil de moderne consument? Strik betrok Bob Cramwinckel bij de plannen en de Strik SmaakSessies waren geboren.

Bij een sessie over smaak kan eten natuurlijk niet ontbreken.

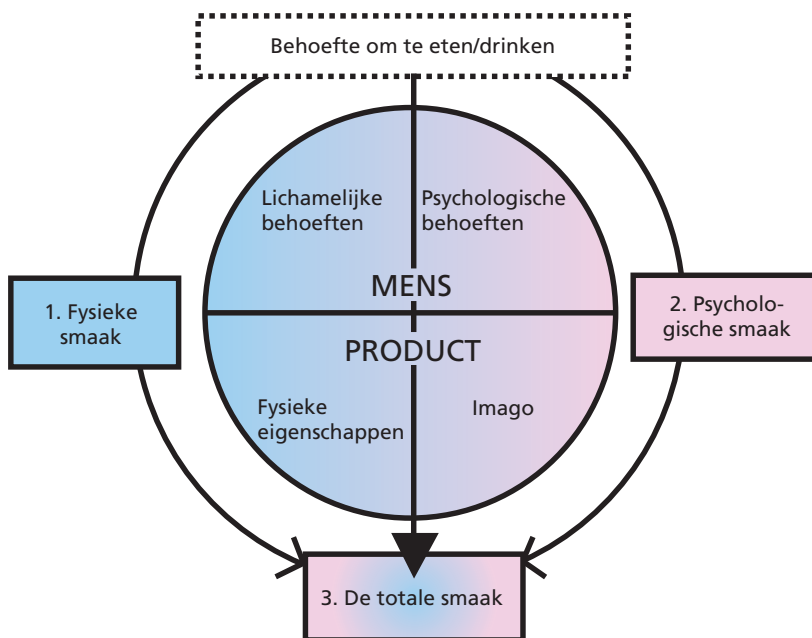
De gasten werden daarom verwend door meester-kok Joop Wijman in de proefkeuken van Strik. Die keuken is The Ideas Factory gedoopt omdat productontwikkelaars en productmanagers daar proeven en praten met de medewerkers van Strik.

Strik is blij dat op deze manier nieuwe ideeën geboren worden en is van plan om de sessies te vervolgen. Deze eerste sessie was volledig gewijd aan zoet; hartig volgt binnenkort. Mogelijk worden de SmaakSessies zelfs een jaarlijks terugkerend evenement.

Strik Ingredients heeft diverse huisgemaakte aroma's, stabilisatoren, emulgatoren, compounds en gecoate kerningrediënten op de menukaart van eigen makelij of via een brede range aan fabrikanten.

www.strik.eu





Het 3-Smakenmodel: door interactie tussen de fysieke en de psychologische smaak komt de totale smaak tot stand. (Bron: CSO)

lijkheid uitstralen. Als fabrikant zou je dus nooit voor lekker én gezond moeten kiezen. Zijn persoonlijke mening is dat de meeste gezondheidsproducten een hype zijn, die voorbij gaat. “Gezondheid zal veel meer gezocht worden in verse en oorspronkelijke producten en niet in koekjes. Daarnaast moet gezondheid ook niet voor 100% in eten worden gezocht.”

Wat de boer niet kent...

Een gemiddeld huishouden gebruikt ongeveer 200 producten van de ruim 20.000 die er te koop zijn. Oftewel een

huishouden laat 99% van de producten liggen. Consumenten hebben vaste gewoonten en veranderingen gaan traag. Niet voor niets zijn er spreekwoorden als ‘wat de boer niet kent, dat vreet hij niet’ en ‘over smaak valt niet te twisten’. Op de zeldzame momenten dat de consument besluit om iets anders te proberen moet het product wel aan de verwachting voldoen.

Wederom een voorbeeld uit de CSO-doos. Een bekend merk koffie werd tijdens een blinde test pittiger van smaak gevonden dan Douwe Egberts. Maar bij het zien van de verpakking van Douwe Egberts (krachtig rood) verwachtten proefpersonen een pittigere smaak dan bij de aanblik van het andere merk. Mensen die een pittige koffie zoeken zullen dat merk dus niet uitkiezen en consumenten die een mildere smaak willen en het andere merk kopen krijgen niet wat ze verwachten. Gemiste kans. Inmiddels is de verpakking naar aanleiding van dit onderzoek in etappes aangepast, krachtiger geworden.

Drie smaken

Smaak heeft dus alles te maken met gevoel. Cramwinckel ontwikkelde het 3-Smakenmodel (zie afbeelding) over hoe smaak wordt ervaren. De fysieke smaak is de blinde smaak van een product, zonder enige informatie: smaak proeven. Smaakverwachting op basis van

Smaaklawaaï versus balans

Bij smaaklawaaï worden de zintuigen overbelast. Er is (te) veel waar te nemen en dat creëert onrust. Voorbeelden van producten met smaaklawaaï zijn goedkope koffie, thee met vruchten-smaakjes en goedkoop gebak. De smaak is even erg lekker, maar het verveelt snel. Smaaklawaaï kan voorkomen worden door verse ingrediënten te gebruiken en zuinig te zijn met toevoegingen.

Het tegenovergestelde van smaaklawaaï is balans. Je kunt de smaken eigenlijk niet benoemen. Een rustig, harmonieus smakenpalet, waarin al te extreme of dominante factoren ontbreken, zoals een goede espresso, cappuccino of wijn. Je proeft iets wat je niet onder woorden kunt brengen, je wilt het steeds opnieuw proeven.

het uiterlijk is de psychologische smaak: smaak voelen. En de totale smaak is een interactie tussen de blinde smaak en smaakverwachting.

Cramwinckel legt uit hoe smaakrijkdom, strak en filmend, de essentiële eigenschappen van alle producten weergeeft. Strak wordt vaak geassocieerd met gezond, terwijl filmend, als het product een vriendelijk laagje in de mond vormt, als verwennen wordt beleefd. Kinderen

‘Mensen willen graag bevestigd worden in hun smaak’

hebben over het algemeen een voorkeur voor filmend, zoals ijs of chocola. Maar je leert dat het niet goed is om alleen filmend te eten. Daarom zijn we op zoek naar een evenwicht tussen strak (gezond) en filmend (verwennen).

Om de consument een prettige smaak te laten ervaren is het van belang om een product goed te positioneren. Zodat de consument krijgt wat hij verwacht. “Want”, concludeert Cramwinckel, “een product is succesvol wanneer het in zijn eigenschappen de verbeelding van de consument reflecteert.”

Informatie

www.striksmaaksessies.nl
www.smaakonderzoek.nl

Ivonne Sleutels



Smaakexpert Bob Cramwinckel proeft de gerechten van meesterkok Joop Wijman.