Column Katja Gruijters
Foodmagazine juli 2006

Zinvolle smaak

Onlangs werd ik uitgenodigd door het overheidsinitiatief InnovatieNetwerk, om mee te denken en werken aan een nieuw platform om de smaak van de Nederlander te ontwikkelen.

De consument is zover af komen te staan van de oorsprong van het eten, dat hij alleen nog maar in kant-en-klaar producten denkt. Niet dat ik daar tegen ben. Ik vind het juist een interessant spanningsveld, het industriële proces, de communicatie in combinatie met onnatuurlijke of natuurlijke ingrediënten. Het is naïef om te denken dat we weer terug kunnen naar eigen moestuin of eigen koeien, kippen en schapen in de wei.

Vaak wordt smaak afgevlakt naar de gemiddelde consument. Het grootste deel van de consument heeft zijn smaakpupillen gedurende zijn leven te weinig getraind. Jammer, fabrikanten willen best smakelijke producten verkopen, maar wanneer de consument het niet eet, verkoopt het niet. Een soort kat en muis spel tussen consument en fabrikant. Een goed voorbeeld zijn de familiegerechten van Honig. Het is een eigentijds, slim smaakconcept waarbij Honig heeft stilgestaan bij zowel de smaak van de kinderen als de ouders. Pittige kruiden worden in een apart zakje bijgeleverd. Zo kunnen de ouders of kinderen dit naar eigen smaak zelf doseren. Eenvoudig, slim en waarschijnlijk succesvol.

Met een kleine ingreep kinderen smaak bijbrengen is voor zowel fabrikanten als voor kleine en grote consumenten een zinvolle insteek. Er worden op het gebied van smaak steeds meer eigen initiatieven ontwikkeld. Zoals bijvoorbeeld de culinair specialist Will Jansen die zelf een Culinaire Almanak uit heeft gegeven waarin hij zevenhonderd producten proeft uit de supermarkt. Hij kwam tot de conclusie dat maar weinig producten een aanvaardbare kwaliteit en smaak hebben. Naast de smaaklessen op scholen van Pierre Wind, die ook bij InnovatieNetwerk is betrokken, zijn er ook andere bedrijven druk bezig met nieuwe initiatieven om de smaak verder te ontwikkelen. Een ander bekend voorbeeld is de Excellent lijn van Albert Heijn een goede aanvulling binnen hun huidige schaarse basis assortiment.

Ik ben het met Will Jansen eens dat supermarkten en fabrikanten meer aan hun culinaire imago mogen gaan werken. Alleen beleving is niet meer genoeg. Als smaak en textuur niet kloppen met vorm en beleving, schiet je mis.

De smaak van jong Nederland is wel degelijk aan het veranderen. Jongeren houden niet meer van bittere, sterke, zwarte, echte koffie en ongezoete spruitjes. Jongeren willen zoet, want zoet is niet altijd slecht. Zij raken gewend en bekend met de smaak van zoete, zogenaamde gezonde light producten. Zal de jonge consument ooit volwassen worden in zijn smaak wanneer we alles zoet blijven maken? Een zinvolle vraag. Er is vooral behoefte aan smaak-ontwikkeling in plaats van product-ontwikkeling.