

Groeneveld II

Proefopzet, resultaten en korte nabeschuwing smaaksessie “ambacht”
versus “technologie” d.d. 9 mei 2009 te Kasteel Groeneveld.

ing. Dennis Favier
ir. Wouter de Heij

Rapport 2009 1077



Colofon

Titel	Groeneveld II – smaaksessie LNV-FoodLog.nl
Auteur(s)	Dennis Favier, Wouter de Heij
Publicatiedatum	12 mei 2009
Vertrouwelijk	Neen
Projectnummer	1077
Goedgekeurd door	

TOP b.v.
Agro Business Park 10
NL-6708 PW Wageningen
Tel: +31 (0)317 466 270
E-mail: info@top-bv.nl
Internet: www.top-bv.nl

© TOP b.v. 12 mei 2009

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for inaccuracies in this report.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	4
2 Proefopzet	5
2.1 Achtergrond smaakonderzoek.	5
2.2 De producten en de verwerking van deze producten.	5
2.3 Het smaakpanel, enkele statistieken.	6
2.4 Proefopzet en toelichting.	7
3 De Onderzoeksresultaten.	8
4 Conclusies	15
4.1 Bespreking driepuntstest	15
5 Discussie en Aanbevelingen	16
5.1 Discussie en mogelijke interpretaties	16
5.2 Aanbevelingen voor nader onderzoek.	17
6 Nabespreking en Overwegingen	18

1 Inleiding

Zaterdag 9 mei organiseerde Foodlog.nl in samenwerking met Kasteel Groeneveld, LNV en de TaskForce multifunctionele landbouw de tweede aflevering in de serie 'De smaak van Nederland', met als thema "Ambacht & Techniek".

Doel van 'De smaak van Nederland' is het opwekken van discussies over voeding, voedselvoorziening en de toekomst van eten in de Nederlandse samenleving. Daarnaast biedt het de gelegenheid om relevante smaaktests uit te voeren die de interesse in de discussiesessies verhogen.

Omdat ambacht hip is en technologie wat in de verdomhoek staat, werd in de serie gekozen voor een sessie waarin beide schijnbaar in tegenstelling staande begrippen aan de orde zouden komen.

Aan de hand van een eenvoudige vraag - welke van deze producten vind je het lekkerst? – werd getest of het publiek een smaakvoorkeur voor klein- of grootschalige(r) en met meer technologie geproduceerde producten. Het publiek proefde ambachtelijk en industrieel bereidde ham, kaas en brood.

In deze rapportage worden de resultaten van de test weergegeven en toegelicht.

LNV en Foodlog.nl hebben aan TOP b.v. gevraagd om de smaaktest te begeleiden en de resultaten uit te werken. TOP b.v. is niet verantwoordelijk voor de keuze van de producten noch voor de keuze van de personen in het smaakpanel .

2 Proefopzet

2.1 Achtergrond smaakonderzoek.

Er zijn verschillende onderzoeksmethoden om smaakonderzoek uit te voeren. "Elk voordeel heft 's n nadeel", zei een bekende vakman en voetballer. De 'beste' methode bestaat niet en is afhankelijk van de context en de doelstelling.

Diverse aanpakken waren voor deze middag denkbaar:

- onderzoek gericht op persoonlijke voorkeur *versus* onderzoek gericht op van te voren gedefinieerde kwaliteitsattributen (bijvoorbeeld kleur, textuur, zuur, zoet).
- onderzoek waarbij gekeken wordt naar de relatieve scores (A is beter dan C, en C is beter dan D) of juist onderzoek waar gekeken wordt naar de absolute beoordeling (schaal 1-9 of schaal 1-5)
- onderzoek waarbij alleen wordt gekeken naar de receptuur (datgene dat je eet) of onderzoek waar ook de verpakking (de presentatie) een belangrijke rol speelt.

Omdat het bovenal een leuke en interessante middag moest zijn, waar in beperkte tijd toegewerkt werd naar een inspirerend debat en/of discussie, is ervoor gekozen om niet alle producten met ingewikkelde smaakonderzoeksmethoden te testen. Dit gebeurde alleen met de ham. De opzet van de test wordt toegelicht onder "opzet en toelichting".

2.2 De producten en de verwerking van deze producten.

De hammen:

- A. 'Dulano', Delicatessen Achterham van Lidl, grootschalige productie uit Duitsland
- B. Ruitenburg Utrecht, industrieel-ambachtelijk gemaakte achterham van het Milieukeurvarken, met minder zout en lagere vochttoevoeging
- C. Duke of Berkshire, ambachtelijke nootham uit Best (Ndl.)/Koolkamp (Be)
- D. 'Slagersachterham' van Albert Heijn, vermoedelijk gemaakt door Stegeman

De broden, allen met harde korst en ambachtelijke uitstraling:

- A. Desembrood van Remco Pfeiffer, Maastricht (ambachtelijk gemaakt)
- B. Engadiner van Carl Siegert, Harmelen (industrieel-ambachtelijk gemaakt)
- C. Oerbrood, Biologisch bruin brood (industrieel gemaakt)
- D. AH Pain Rustique, wit brood (industrieel gemaakt)

De kazen, 3 rauwmelkse boerenkazen en 2 gepasteuriseerde:

- A. Old Alkmaar, 15 maanden, Kaptein, Castricum (gepasteuriseerde kaas vlg vast recept voor en affinage door fa. Kaptein)
- B. Old Amsterdam, Westland, Huizen (snelgerijpte gepasteuriseerde kaas)
- C. 2 jaar oude boeren Goudse van Kaasboerderij de Gelder, Tijnje (Fr.)
- D. Boeren Goudse Opleg van Kaasboerderij van der Poel, Rijpwetering (Z-H)
- E. Oude boerenkaas van ca. 11 maanden van Wim Verwey, IJsselstein (Utrecht)

De hammen zijn maximaal 2 uur van te voren in plakken gesneden en vervolgens op een schaal in de koeling bewaard tot een half uur voor de test. De plakken zijn vlak voor het onderzoek in stukken gescheurd zodat de snijrand en eventuele industriële kenmerken van de niet-ambachtelijke hammen zo weinig mogelijk zouden opvallen.

Het brood is 15-30 minuten voorafgaande aan de smaaktest gesneden. Elk broodmonster bevatte een stuk korst.

De kazen zijn maximaal 2 uur van te voren gesneden in dunne plakken, met weglating van de korsten. Lichte variatie in de proefsamples was door de aard van de monsters niet te voorkomen, zodat er onderlinge verschillen konden bestaan tussen de aangeboden monsters.

Omwille van de discussie heeft de organisatie er bewust voor gekozen om verschillende soorten broden en verschillende soorten kazen te selecteren, zoals bruin en wit brood. Ook in realiteit 'concurreren' deze producten binnen hun klasse immers met elkaar. Overige details (waar gekocht, wanneer gemaakt, hoe opgeslagen, ...) zijn op te vragen bij Foodlog en/of LNV.

Alle producten zijn binnen enkele minuten uitgeserveerd. Het smaakpanel zat aan twee lange tafels. De proefpersonen konden met elkaar overleggen van gedacht en elkaar beïnvloeden.

2.3 Het smaakpanel, enkele statistieken.

Aan de smaaksessie deden 47 personen mee (n=47). De populatie bestond uit 22 mannen (47%) en 25 vrouwen (53%). De gemiddelde leeftijd binnen de populatie was 44 jaar. De jongste deelnemer was 5 jaar oud en de oudste 80. Op basis van de ingevulde profielen schatten wij in dat ongeveer 15 personen beroepsmatig met eten en voeding te maken hebben (producent, journalist, productontwikkelaar). Naar opleiding is niet gevraagd (wel naar beroep).

Of er sprake is van een representatief panel is niet bekend. Vermoed mag worden, dat er een sterke bias is naar een bovengemiddeld in eten en smaak geïnteresseerd publiek. 16 personen hebben op de dag zelf een uur van te voren van Foodlog een korte training gekregen over de kwaliteitskenmerken van gekookte ham, brood en oude kaas (TOP b.v. heeft geen inbreng gehad aan deze training).

2.4 Proefopzet en toelichting.

Om het verschil te bepalen tussen de verschillende onderzoeksmethodieken en omwille van de beperkte beschikbare tijd is ervoor gekozen om alleen de ham uitgebreid te testen door middel van een driepuntstest en een attributen- en relatieve score. De broden en de kazen werden alleen op hun relatieve score getest, van lekker (=1) naar minst lekker (=4).

Hieronder staat de proefopzet kort beschreven:

De hammen (de meest uitgebreide; duur ca. 45 minuten)

- Driepuntstest (vier series van drie producten die in de volgorde ABC, BCD, CDA, DAB worden geproefd; per serie moet steeds de lekkerste worden aangekruist)
- Op volgorde leggen van lekkerst naar minst lekker (relatieve schaal)
- Inschatting maken: ambachtelijk of niet
- Attributen zoutheid, textuur, kleur beoordelen op een schaal van 1 tot 9.

Deze werkwijze levert een 'absolute' smaakscore op. Schaalverdeling:

Zoutheid: 1 = erg flauw; 9 = erg zout

Textuur: 1 = erg droog; 9 = erg sappig

Kleur: 1 = erg bleek; 9 = roze/rood.

De broden (duur ca. 20 minuten).

- Op volgorde leggen van lekkerst (1) naar minst lekker (4)
- Inschatting maken: ambachtelijk of niet

De kazen. (duur ca. 20 minuten)

- Op volgorde leggen van lekkerst naar minst lekker (relatieve schaal)
- Inschatting maken: ambachtelijk of niet

3 De Onderzoekresultaten.

Op de dag zelf zijn de resultaten op basis van het op volgorde leggen – de relatieve score - al direct gepresenteerd (zie ook Tabellen 1a tot en met 1c). De ham van Ruitenburg werd de duidelijke winnaar in zijn categorie. Deze ham werd gemaakt met behulp van nieuwe procedés, waardoor minder zout en hulpstoffen nodig zijn. Op de tweede plaats komt de ambachtelijke ham die wordt gemaakt van een vetter dan gebruikelijk varken, The Duke of Berkshire. Het vlees van dit varken heeft m.n. door zijn vetgehalte een van het gangbare afwijkende smaak.

In de broodtest prefereerde het publiek het ambachtelijk gemaakt zuurdesembrood van Remco Pfeiffer. Het bijna witte brood van Albert Heijn met 'desemlook' wordt als beter wordt ervaren dan het ambachtelijke brood van Carl Siegert (met een rogge-aandeel van ca. 30%) en het industriële Oerbrood (met ambachtelijke uitstraling: donker gekleurd, harde korst en handgevormd). Bij de kazen viel op dat de boerenkaas van Wim Verwey laag scoorde. Door collega kaasmakers die aan de proef meededen werd echter al geconstateerd dat de kaas een onzuiverheid bevatte.

Onderstaand de resultaten van de relatieve score op een rij:

Tabel 1a : resultaten relatieve score (ham)

<i>Plaats</i>	<i>Product</i>
1 (lekkerste)	B. Ruitenburg
2	C. Duke of Berkshire
3	D. Albert Heijn
4 (minst lekker)	A. Lidl

Tabel 1b : resultaten relatieve score (brood)

<i>Plaats</i>	<i>Product</i>
1 (lekkerste)	A. Remco Pfeifer
2	D. AH Pain Rustique
3 (minst lekker) *	B. Carl Siegert C. Oerbrood

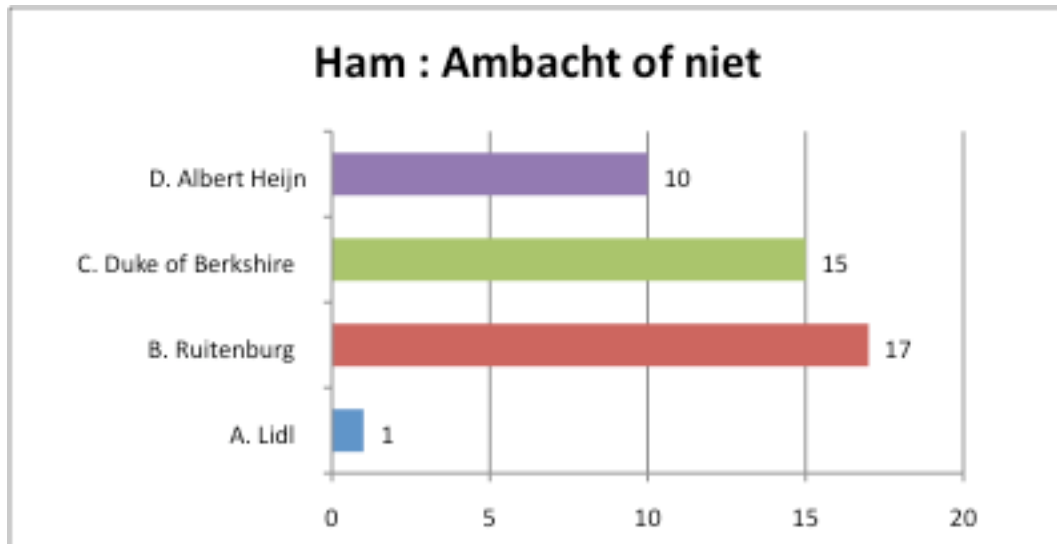
Tabel 1c : resultaten relatieve score (kaas)

<i>Plaats</i>	<i>Product</i>
1 (lekkerste)	C. Kaasboerderij de Gelder
2 *	A. Old Alkmaar D. BGO, Van der Poel
4 (minst lekker) *	B. Old Amsterdam E. Wim Verwey **

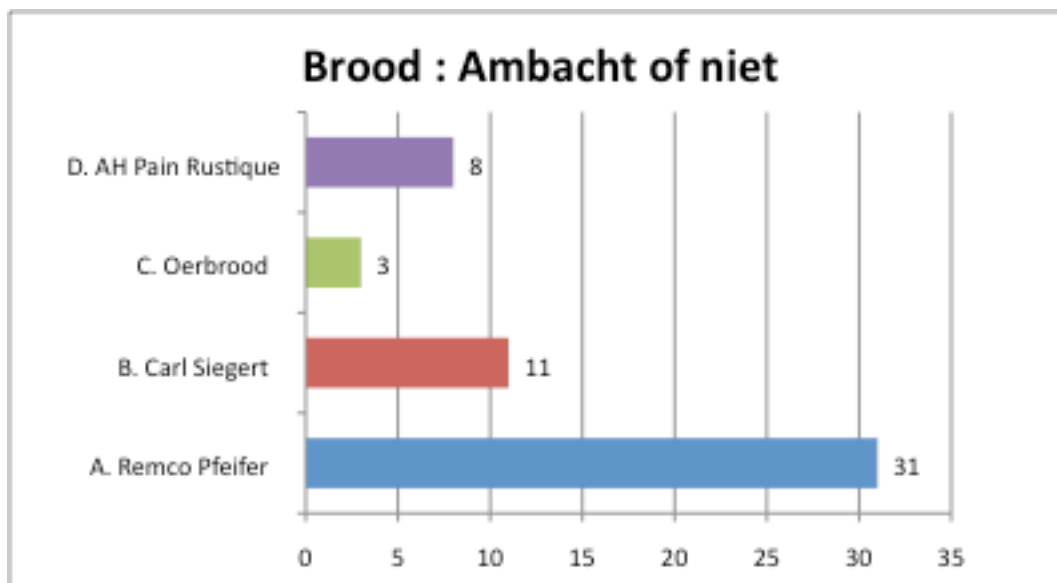
* Gezien de standaarddeviatie hebben we verschillen van 0.2 en kleiner als statistisch niet significant beoordeeld.

** volgens de experts bevatte deze kaas naar alle waarschijnlijkheid een onzuiverheid.

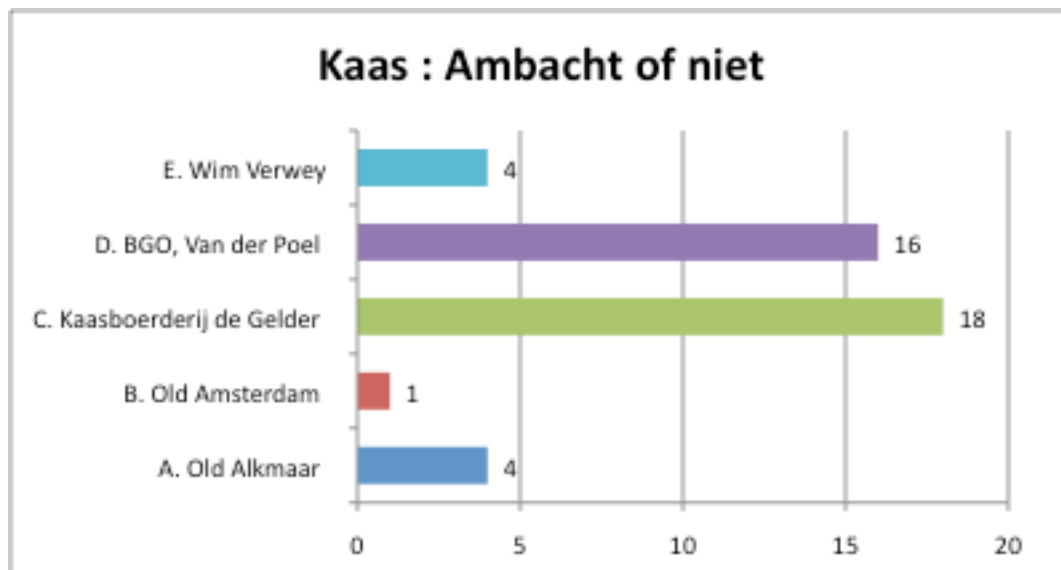
De proefpersonen werd ook gevraagd welke producten naar hun mening ambachtelijk zijn. De onderstaande grafieken geven de resultaten daarvan weer. Hoe hoger de score, hoe meer personen dachten dat een product ambachtelijk is gemaakt.



Figuur 1a : aantal observaties "ambachtelijk" (ham)



Figuur 1b : aantal observaties "ambachtelijk" (brood)



Figuur 1c : aantal observaties “ambachtelijk” (kaas)

De Achterham van Albert Heijn wordt door bijna een kwart van de populatie als ambachtelijk ervaren. De ham van Lidl (die een strakke ronde vorm heeft) werd door slechts 1 persoon als ambachtelijk ervaren. De ham van Ruitenburg wordt door 40% van de populatie gezien als een ambachtelijk bereide ham.

Het brood van Remco Pfeiffer wordt door een grote meerderheid van de populatie als ambachtelijk brood ervaren. De andere broodsoorten worden door beduidend minder panelleden gezien als ambachtelijk. Bij de kaas klopt de inschatting goed met de realiteit, met uitzondering van de kaas van Wim Verwey. Mogelijk als gevolg van de gesignaleerde onzuiverheid.

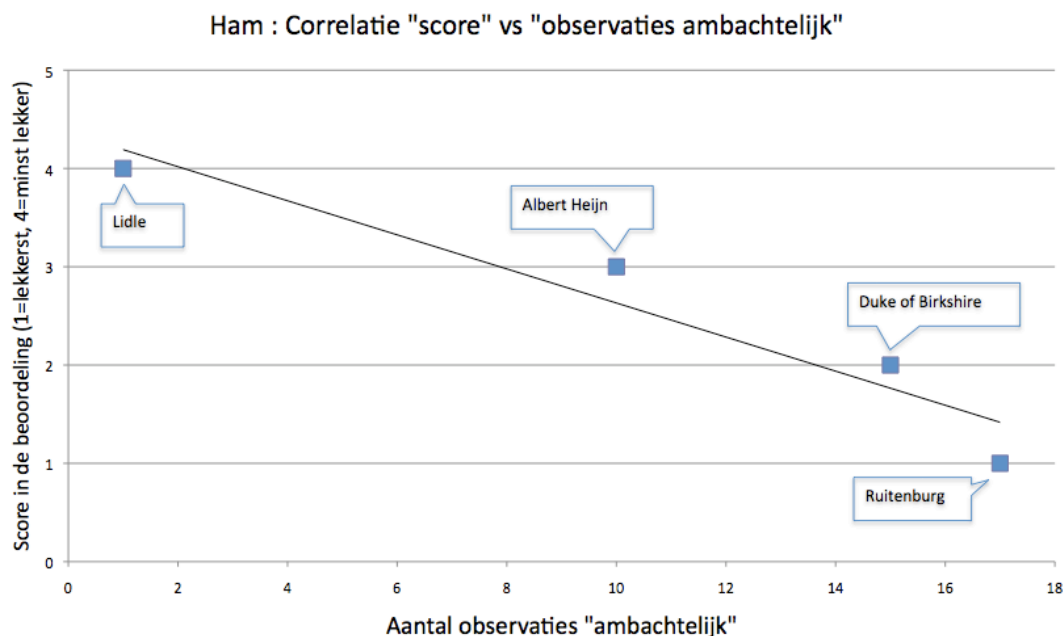
In onderstaande grafieken hebben we de uiteindelijke score uit de relatieve test (1-4) uitgezet tegen het aantal keren dat een product als ambachtelijk werd ingeschat. Vanwege het beperkte aantal producten, mogen er geen (te) stellige conclusies worden verbonden aan de resultaten. Niettemin mag geconstateerd worden dat analyse een sterke aanwijzing laat zien voor de smaakpsychologische stelling dat mensen die denken dat een product ambachtelijk is het product in kwestie ook lekkerder vinden.

‘Minder lekker’ zou dan ook rechtevenredig kunnen zijn met de verwachting dat een product niet-ambachtelijk is. Smaak en verwachtingen lijken elkaar, zoals het geval van Verweij-kaas mogelijk laat zien, wederzijds te beïnvloeden. Als dit waar is, geldt de stelling dat het ambachtelijke product een smaakpsychologisch voordeel geeft ten opzichte van het industriële. Evenwel lijkt, zoals de beoordeling van de Verweij-kaas mogelijk laat, geldt ook dat de werkelijke smaak dit voordeel te niet kan doen als de smaak niet lekker is of te sterk afwijkt van de verwachting.

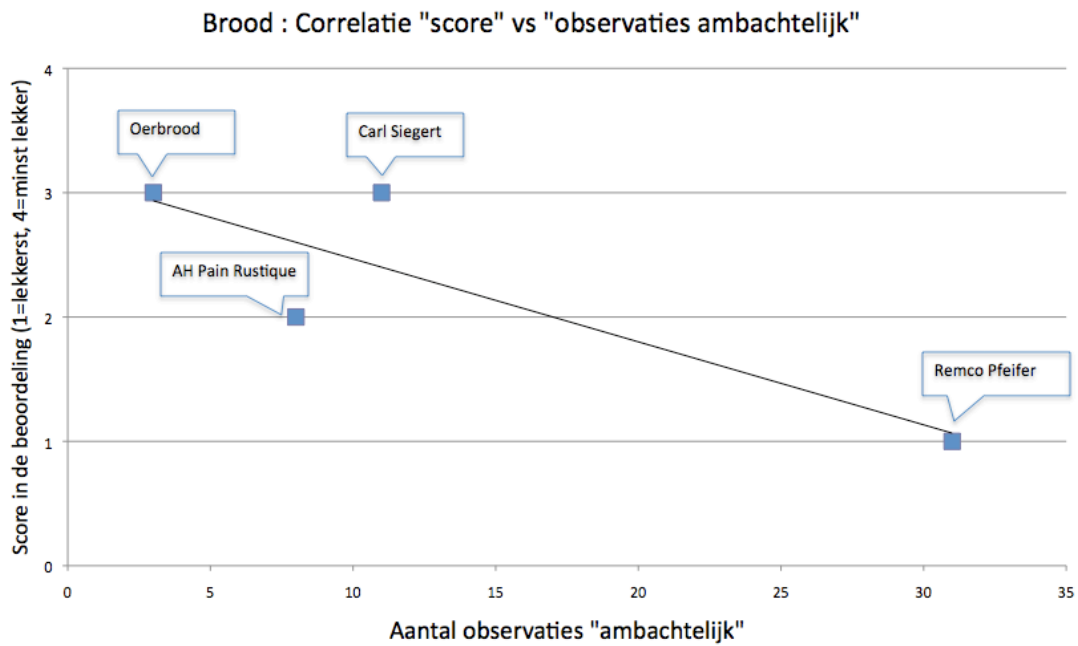
Op dit moment hebben we geen inzicht in de causaliteit. **Denkt men bij lekkere producten dat ze ambachtelijk gemaakt zijn of beoordeelt men een product op zijn ambachtelijke uitstraling en concludeert men dan dat dergelijke producten lekkerder zijn? Mogelijk is er slechts sprake van een toevallige relatie in deze test. Meer onderzoek naar dit fenomeen lijkt op zijn plaats.**

Opvallend is wel dat voor elk van de drie productgroepen een omgekeerd evenredig effect kan worden aangetoond. Bij de groep 'brood' is AH (score 2) een gunstige uitzondering; wel lekker maar duidelijk niet ambachtelijk. Dit kan gelegen hebben aan het feit dat Pain Rustique een vrijwel witte mie (het zachte binnendeel van brood) heeft.

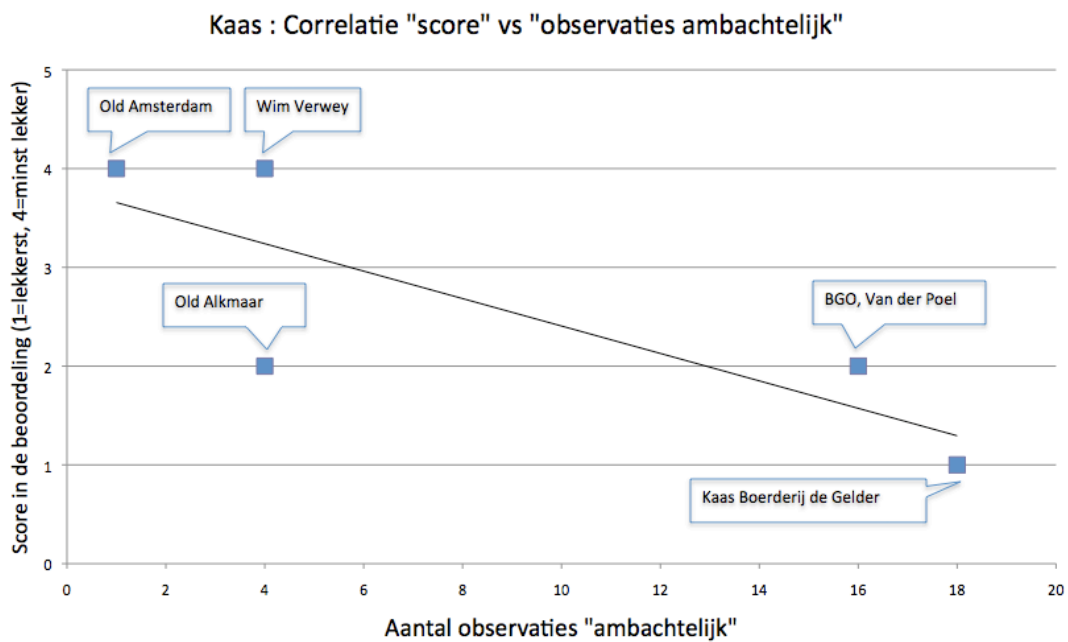
Bij de groep 'Kaas' zien we iets soortgelijks voor Old Alkmaar (score 2); wel erg lekker maar duidelijk als niet-ambachtelijk ervaren. Let wel deze grafieken geven aan of men denkt dat een product ambachtelijk is. Tijdens de test wisten de proevers niet welke producten deel uitmaakten van de proefset.



Figuur 2a : relatie tussen aantal observaties "ambachtelijk" en de score (ham)

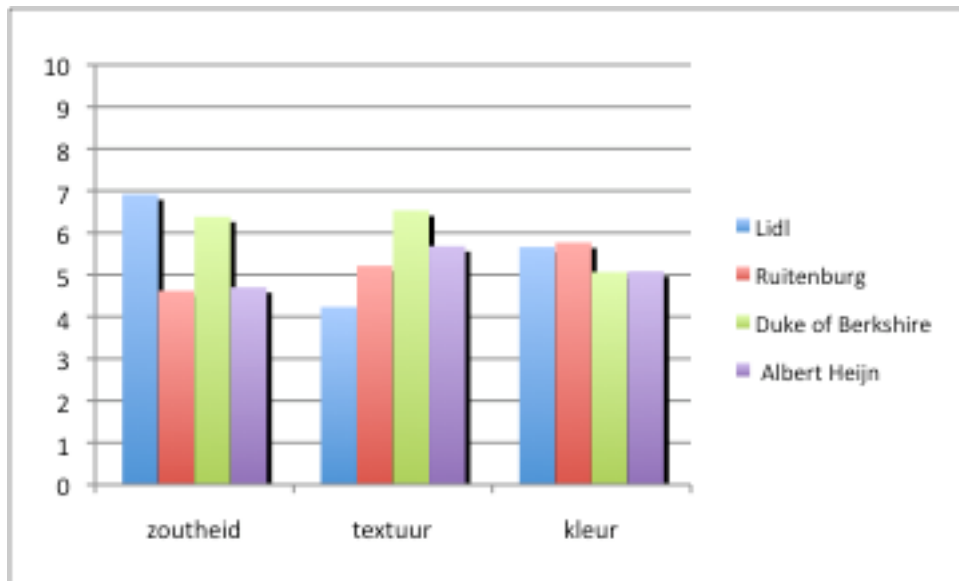


Figuur 2b : relatie tussen aantal observaties "ambachtelijk" en de score (brood)

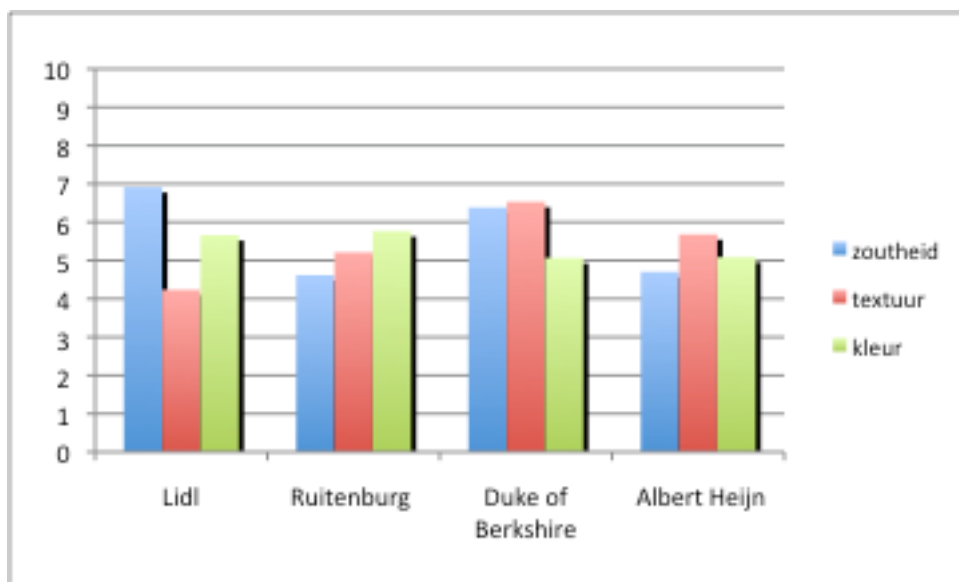


Figuur 2c : relatie tussen aantal observaties "ambachtelijk" en de score (kaas)

Voor de groep 'hammen' zijn een gedetailleerde driepunts- en attributentest uitgevoerd om een meer gedetailleerd beeld te krijgen van kwaliteit van deze producten. De resultaten van de attributentest zijn hieronder in staafdiagrammen weergegeven.



Figuur 3a : kwaliteitsattributen (ham)

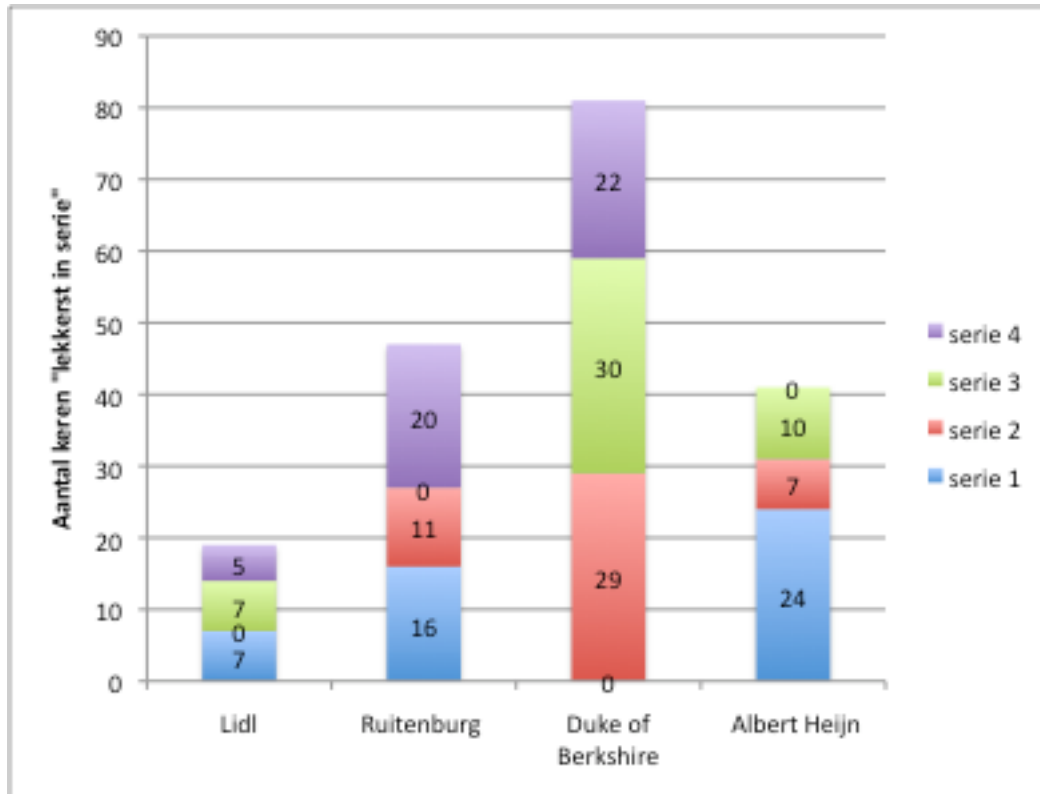


Figuur 3b : kwaliteitsattributen (ham)

De grafieken laten zien dat de Lidl-ham het zoutst wordt gevonden. Lidl wordt gevolgd door de Duke of Berkshire, die echter ook met ruim verschil het meest sappig wordt gevonden, en dus het minst droog.

De meest droge ham volgens het proefpanel is de ham van de Lidl. De ham van Albert Heijn en de Duke of Berkshire zijn volgens het panel het minst roze van kleur. Lidl en Ruitenburg zijn volgens de percepties van de proevers wat meer roze van kleur.

Hieronder staan tenslotte de resultaten van de driepuntstest. Deze resultaten hebben ons in het licht van de relatieve smaakbeoordeling verrast. De nummers een en twee uit de reeks hammen zijn van plaats op de relatieve schaal gewisseld. Meer hierover onder het hoofdstuk 4 "Discussie".



Figuur 4 : resultaten driepuntsmeting (ham; zie ook hoofdstuk 4.1 bespreking driepuntsmeting)

4 Conclusies

Ham

- In de relatieve hamtest komt Ruitenburg's ham van het Milieukeurvarken er als beste uit. In de driepuntstest is Duke of Berkshire duidelijk favoriet.
- Ham van Ruitenburg wordt als de meest ambachtelijke ham gezien.
- De ham van de Lidl wordt als de meest zoute en droge ham ervaren.
- De ham van Duke of Berkshire wordt als meest sappige en bleke ham ervaren.
- Ham van Ruitenburg is het minst zout en heeft de meest roze kleur.
- Ham van Albert Heijn zit er overall een beetje tussenin.

Brood

- Bij de relatieve broodtest komt Remco Pfeiffer's zuurdesembrood er als beste uit. Zijn brood wordt als het meest ambachtelijk gezien.
- Ondanks het feit dat AH brood duidelijk als niet ambachtelijk wordt ervaren, wordt dit brood als behoorlijk lekker beoordeeld.
- De broden van Oerbrood en Carl Siegert eindigen als laagste in de smaaktest.

Kaas

- Bij de eenvoudige test voor kaas komt de boerenkaas van de kaasboerderij De Gelder er als beste uit. Kaas van de kaasboerderij van De Gelder wordt als de meest ambachtelijke kaas gezien.
- Bij de kazen viel tevens op dat de boerenkaas van Wim Verwey laag scoorde. Collega kaasmakers die aan de proef meededen constateerden een onzuiverheid in deze kaas.

4.1 Bespreking driepuntstest

In de zgn. driepuntstest werden de vier hammen geproefd in wisselende combinaties tegen elkaar geproefd onder weglating van een van de varianten. Een en ander in de volgorde ABC, BCD, CDA en DAB. De analysesresultaten zijn opgenomen in figuur 4, ook al kunnen de uitkomsten ervan niet eenduidig worden verklaard.

De discrepantie tussen de relatieve en de driepuntstest kan verschillende oorzaken hebben:

- verwisseling van de monsters (controle van het fotomateriaal van de sessie lijkt dit uit te sluiten, maar volledige zekerheid is er niet)
- verkleuring of oxidatie van de hammonsters als gevolg van de logistiek van snijden, liggen en uitserven (de logistiek is zo optimaal mogelijk ingericht binnen de randvoorwaarden van personele en monsterkosten)
- verwisseling door enkele personen van de scores 1-4 4-1 (4 = hoogste vs 4 = laagste waarderingsscore). Hierdoor moet waarschijnlijk voor ca. 6 personen (12% van het aantal proefpersonen) gecorrigeerd worden. We hebben de uitbijters niet uit de analyseset verwijderd; wel kan het een deel van de discrepantie met de waarderings- en attributenanalyse uit de driepuntstest verklaren.

5 Discussie en Aanbevelingen

5.1 Discussie en mogelijke interpretaties

De analyse van de perceptie van de drie producten suggereert een samenhang tussen de mate van verwachte ambachtelijkheid en de smaakwaardering door de proefpersonen.

Alle ambachtelijk ervaren producten smaken lekkerder dan producten die volgens het smaakpanel industrieel zijn. Het is de vraag of die voorkeur wordt bepaald door de daadwerkelijke smaak. Het is niet onwaarschijnlijk dat het smaakoordeel op z'n minst ten dele wordt bepaald door de verwachting dat ambachtelijk lekkerder is. Enkele proefpersonen gaven dit toe in schriftelijke verklaring op foodlog.nl en in het filmverslag dat van de sessie werd gemaakt.

Echter, hoewel deze smaak niet door de mond maar waarschijnlijk eerder door gevormde psychologische en cultuur-sociologische oordelen worden bepaald, suggereert deze test door de smaakafwijking van de Verweij-kaas dat consumenten bij bewust proeven hun oordeel wel degelijk corrigeren als de werkelijkheid niet blijken te corresponderen met hun daadwerkelijke smaakervaring. Niet lekker blijft dus gewoon niet lekker.

Een proef met geblinddoekte proefpersonen kan antwoord geven op de vraag of een ambachtelijk ogend product nog steeds als lekkerder wordt ervaren als de proever geen visuele voorinformatie krijgt om zijn oordeel te laten beïnvloeden. Ook dan zullen proefpersonen wellicht op zoek blijven gaan naar de kenmerken van 'ambachtelijke smaak'. Proefpersonen met veel eetervaring of specifieke productervaring kunnen aan de structuur- en andere smaakeigenschap het 'echte' product herkennen en daardoor hun smaakwaardering laten beïnvloeden.

Uit (eerder) onderzoek rond dit onderwerp blijkt dat "beleving" en "smaakvoorkeur" sterk met elkaar zijn verbonden. Gesteld zou kunnen worden dat smaak weliswaar een objectief gegeven is, maar dat de waardering daarvan gebonden is aan contextuele factoren zoals verwachting en (micro-)culturele context. Zo zouden moderne Noord-Europeanen verbaasd zijn over combinaties van zout en zoet in gerechten, terwijl die in de antieke Romeinse keuken gebruikelijk waren. Wij zouden ze 'niet lekker' vinden omdat ze niet corresponderen met ons referentiekader. Verwacht mag worden dat oude Romeinen, geconfronteerd met verschillende bereidingen, als proefpersoon uiteenlopende gradaties van lekker zullen ervaren in verschillende bereidingen.

Deze analyse en discussie gaat veel verder dan de resultaten van dit smaakonderzoek. Een mogelijke doorkijk en enkele overwegingen zijn daarom opgenomen in een separaat hoofdstuk (Hoofdstuk 6)

5.2 Aanbevelingen voor nader onderzoek.

- Uitvoering van een smaaktest in het donker of in rood licht: "zien" uitschakelen zodat alleen smaak, textuur en geur worden beoordeeld (eventueel kan de test geblinddoekt worden uitgevoerd)
- Meer aandacht voor de beoordeling van de kwaliteitsattributen en een gebruik van een 1-9 schaal. Daarbij moet aandacht worden gegeven aan een goede uitleg van de uitersten op de schaal en een statistische verwerking van "conservatieve" en "uitgesproken" meningen.
- Het tonen van verpakkingen in een groep A (wel) en groep B (niet) van proevers. Daarmee wordt getest hoe zien en ervaren de smaakbeoordeling beïnvloedt. Uit eerder onderzoek is duidelijk gebleken dat de verpakking een groot effect heeft op smaakbesef.
- Smaaktesten met dezelfde product op gezette tijden en met wisselende panels herhalen om vast te stellen hoe betrouwbaar de resultaten zijn.
- Dergelijke tests in de media gebruiken om tegelijk aandacht te vragen voor smaak en er nieuwsgierigheid (bewuster proeven door het publiek) voor op te wekken

6 Nabespreking en Overwegingen

Uitdagingen voor de commercie van 'ambacht' en 'streek'

Omdat deze proeverij naast een educatieve ook een discussie opwekkende rol heeft, permitteren we ons enkele opmerkingen over mogelijke commerciële overwegingen rond het thema smaakwaliteit.

In lijn met andere onderzoeken, suggereren ook de resultaten van dit onderzoek dat uitstraling bij uitstek geschikt is om het publiek te 'beïnvloeden'. Marketeers van merkvoeding geloven er in elk geval beslist in, zoals blijkt uit het feit dat ze op grote schaal kiezen voor, zoals het in het professionele jargon heet, 'ambachtelijke uitstralingen'. Het is niet onwaarschijnlijk dat deze trend de komende jaren sterker zal worden omdat ook hun afnemers behoefte hebben aan onderscheidende producten die hun margemix positief houden.

Commercieel valt dan ook te verwachten dat supermarkten na de introductie van de eerste kleine oplagen streekproducten zelf zullen komen met 'streek'- en 'ambachtelijke' producten die in volume moeten kunnen worden geleverd. Een interessante case in dit licht is Carrefour in Frankrijk. Reeds geruime tijd geleden voerde deze hypermarkt zijn huismerk '*Reflets de France*' in. Daarmee kon het meer traditionele streekproducten substitueren. De afgelopen tijd heeft het dit proces versneld. In de Franse context verdringt het ongemerkt de oorspronkelijke streekproducten in het assortiment. Daarmee nivelleert het deze markt tot de industriële.

Mutatis mutandis stelt dit voorbeeld een uitdaging aan Nederlandse ondernemers die hun marktpositie kiezen vanuit daadwerkelijk onderscheidende smaken en ambachtelijkheid/regionaliteit. Hun onderscheid en daadwerkelijke kwaliteit zijn dikwijls zodanig specifiek dat het bredere publiek er nooit mee in aanraking zal komen, terwijl hun nog nauwelijks imago reeds wordt overgenomen door de dominant in de communicatie zijnde 'alternatieve industriële producten'.

Nederland (de ministeries van EZ en LNV), Nederlandse boeren, boerenorganisaties (van koepels tot organisaties als de Stichting Streekeigen Producten Nederland en de Bond van Boerderij Zuivelbereiders) en natuurlijk andere brancheorganisaties (PT, FrugiVenta, PVE) doen er dan ook goed aan zich te verdiepen in deze mogelijk te verwachten marktdynamiek.

Opvallend in de test was de waardering van alle aanwezige boerenkaasmakers voor hun eigen type kaas. Voor insiders is die gemakkelijk herkenbaar is vanwege de herkenbare smakeigenschappen van rauwmelkse kaas. Waar in het geval van kipfilets producenten –zie Groeneveld I sessie- hun eigen dier niet kunnen herkennen, kan dat in het geval van boerenkaas nadrukkelijk wel. Niettemin eindigde een met zorg gemaakte gepasteuriseerde kaas als overtuigende tweede in een proefpanel met een hoog gehalte aan bovengemiddeld in eten geïnteresseerde mensen.

De uitdaging is die unieke smaak te promoten en er op een effectieve manier een publieke belangstelling voor te laten ontstaan. Een permanente stroom van goed gemarkete smaaktests met opvallende uitkomsten, die de belangstelling van het bredere publiek wekken, is daar een mogelijke weg toe.

Industrie-politiek zijn andere overwegingen van belang. Tussen het 'ambachtelijke' product en het grootschalig industriële bestaat iets dat industrieel ambachtelijk genoemd kan worden. Statistisch significant in de proeverij eindigt de snelgerijpte Old Amsterdam met de smaakimpresie van een oude kaas als minst smakelijk. Niettemin is het een commercieel exportsucces en een voor een breed publiek zeer aantrekkelijke kaas. Old Alkmaar is traditioneel gerijpt in een grootschalig(er) proces en eindigt hoog in de smaaktest.

Om dit economisch aantrekkelijke tussensegment – 1) het heeft volume, 2) het kan tegen aanvaardbare kosten in retail worden gedistribueerd en 3) het heeft differentiërend exportpotentieel dat de smaakkwiteit van Nederlandse producten versterkend positioneert – zou een boven individuele partijen uitgaande promotie-inspanning gewenst kunnen zijn. Deze bedrijven staan immers juist in het huidige economische tij sterk onder druk, terwijl ze de toegevoegde waarde van de Nederlandse food- en agrisector internationaal kunnen helpen vergroten.

Kijken we naar Het Carrefour-voorbeeld in Frankrijk en zien we initiatieven in Nederlandse supermarkten als *Streeck* (C1000) en *Gijs* en 'Het is goed boeren bij Plus' (Plus), 'op bezoek bij de boer' (Albert Heijn) dan kan verwacht worden dat deze zich in de dynamiek van het Nederlandse retaillandschap snel zullen ontwikkelen in de richting van een Nederlandse versie van *Reflets de France*. Dat segment mag worden vergeleken met een knap gemarkete en in de basis goed smakende producten als Old Amsterdam, de Excellentlijn van AH (waarvan het brood uitstekend uit de hiervoor besproken test kwam) en de Delicatessenlijnen van andere supermarkten, waaronder inmiddels zelfs die van de discounters Lidl en Aldi. Dat is niet noodzakelijk een slechte ontwikkeling, maar het verzwakt de kwaliteitspositie van een vanwege volume en waardetoevoeging economisch interessant middensegment. Daarnaast reduceert het daadwerkelijke ambachtelijkheid tot huisvlijt. Een sterkere economie is wellicht gebaat bij een middensegment. Dat kan alleen bestaan bij de gratie van een eveneens sterke, zij het kleine(re) ambachtelijke sector. Een dergelijke opbouw zou drie sterke segmenten tot gevolg kunnen hebben. De meer waarschijnlijke trend zal er mogelijk voor zorgen dat er slechts 1 'gemiddeld' kwaliteitssegment ontstaat.

Er is echter een laging denkbaar die niet alleen de consument meer smaakkeuze biedt, maar ook de Nederlandse export kan versterken door een breder palet en dus heldere kwaliteitsniches die in internationaal verband waarschijnlijk interessant zijn. Deze overwegingen zijn van belang omdat de Nederland een belangrijk productieland is van grondstoffen in vlees, zuivel en AGF, maar er nog onvoldoende toegevoegde waarde aan kan toevoegen zoals m.n. Italië en Spanje dat kunnen ten aanzien van verwerkte zuivel en vlees in moderne versie van traditionele verwerkingen.