duiding

Over smaak valt wél te twisten

duiding

31 DECEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:52

Tijdens de Week van de Smaak smullen lekkerbekken van 1.200 activiteiten die te maken hebben met onze eetcultuur. Maar waren onze groenten en fruit vroeger eigenlijk niet veel lekkerder? "In dat soort beweringen schuilt veel nostalgie", zegt de Leuvense professor Bart Nicolaï. "De producenten zijn zich uitgerekend de voorbije tien à vijftien jaar pas intensief gaan bezighouden met smaak".
Het is niet eenvoudig om te achterhalen hoe onze tomaten een goeie vijftig jaar geleden smaakten. De hedendaagse smaakonderzoekers moeten toegeven dat ze weinig of geen objectieve vergelijkingspunten hebben. En dus moeten journalisten zich noodgedwongen wenden tot alternatief bronnenmateriaal, zoals bijvoorbeeld de blogs van seniorennet.be. Daar moet je niet lang scrollen om onder meer te lezen dat je "aan de hedendaagse aardbeien heel goed kunt zien dat ze op een enorm energieverslindende manier uit de grond getrokken zijn" of dat "de tomaat hooguit in de verte nog een beetje smaakt naar de tomaten van destijds".

"Het is mogelijk dat de minder intensieve teelt van vroeger tot sterkere smaken leidde, maar de bewaartechnieken waren dan weer minder geavanceerd. Bovendien zal de kwaliteit van de groenten en fruit vroeger veel variabeler geweest zijn", meent professor Nicolaï, die als voedingstechnoloog tien jaar geleden aan de wieg stond van het smaakonderzoek bij het Vlaams Centrum voor Bewaring van Tuinbouwproducten (VCBT). De expert in naoogsttechnologie herinnert aan de crisis van de golden-appels in de jaren zeventig, die er kwam "omdat de telers het niet zo nauw namen met de oogsttijdstippen en de appels veel te vroeg werden geplukt". De bicolore en vooral smaakvolle jonagold heeft de appelsector er vervolgens weer bovenop geholpen. In de tomatensector gebeurde iets gelijkaardig. Tot halfweg jaren negentig legde de groentesector in zijn concurrentieslag met zuiderse landen eenzijdig de nadruk op productiviteit. De prijzen stuikten in elkaar, waarna het Flandria-label met bijhorende tomatensegmentatie werd uitgevonden. De smaak werd gepromoveerd tot een belangrijk kwaliteitscriterium en het is dan ook niet toevallig dat in deze periode het smaakonderzoek een forse impuls kreeg, niet alleen door de oprichting van het VCBT

maar ook door de installatie van smaakpanels in de schoot van het Provinciaal Proefcentrum voor de Groenteteelt in het Oost-Vlaamse Kruishoutem.

Nicolaï is ervan overtuigd dat de investeringen in het smaakonderzoek intussen ook vruchten hebben afgeworpen. "Kijk bijvoorbeeld naar de Ministar-tomaten van Flandria, die haast een dubbel zo hoog suikergehalte hebben in vergelijking met andere tomaten. Dergelijke exemplaren zijn duurder, maar toch gaan ze vlot over de toonbank". Maar is die extra portie suiker in tomaten wel zo gezond? Nicolaï lacht: "Het suikergehalte per eenheid gewicht is voor groenten en fruit gigantisch veel lager dan voor snoep. Een kleine verhoging van het suikergehalte doet echt geen afbreuk aan de gezondheidseigenschappen". De professor geeft wel toe dat de algemene smaakvoorkeur van de consument verschuift, richting zoetigheid. Maar dat is nog iets anders dan een vervlakking van de smaak. "Je merkt dat de doorsnee Vlaming steeds meer experimenteert met exotische ingrediënten, op zoek naar nieuwe smaken. En er valt nog heel wat te ontdekken".

Van panel tot biosensor. De meeste nieuwe tomatenvariëteiten die opduiken in de winkelrekken, zijn eerst getest door de smaakpanels in Kruishoutem. Individuele telers kloppen er zelden aan, wat niet hoeft te verbazen aangezien het prijskaartje voor een gemiddeld smaakonderzoek tussen 2.000 en 3.000 euro schommelt. "Voor die som kunnen wel een zestal objecten gescreend worden", preciseert coördinator Saskia Buysens. In functie van het onderzoeksopzet stelt zij een consumentenpanel samen, waarvan alle deelnemers vooraf getest zijn op hun smaakvermogen. Aan hen wordt simpelweg gevraagd hoe lekker ze de voorgeschotelde groente- of fruitrassen vinden. Een consumentpanel bestaat doorgaans uit 60 à 80 personen. "Hoe meer, hoe beter", zegt Buysens. Voor een getraind panel daarentegen volstaan acht à tien deelnemers. Deze geoefende proevers worden in staat geacht om van elke tomatenvariëteit precies aan te geven hoe goed de innovatie scoort op een tiental eigenschappen. Aardbeien en tomaten mogen ze onder meer beoordelen op hun sappigheid, zoetheid, zuurheid en hardheid. Voor witloof zijn andere criteria zoals bitterheid en knapperigheid van belang.

Op jaarbasis voeren de smaakpanels een vijftiental tomatenonderzoeken uit. Die maken bijna een kwart uit van het totaal aantal projecten. En wie zijn de belangrijkste opdrachtgevers? Buysens: "Iets meer dan veertig procent van de smaaktests voeren we uit in opdracht van de veilingen. Ook zaadhuizen en voedingsbedrijven zijn belangrijke klanten, en reken er ook maar Test-Aankoop bij. Verder stoppen we heel wat energie in

onderzoek naar smaakafwijkingen op vraag van de fabrikanten van bestrijdingsmiddelen. Om een erkenning voor een nieuwe pesticide of formulering te bekomen, moeten ze immers aantonen dat het middel in kwestie er niet toe leidt dat behandelde gewassen plots slecht gaan smaken".

Om herhaalonderzoeken uit te voeren, zijn smaakpanels weinig geschikt vanwege hun arbeidsintensieve karakter en het bijhorende kostenplaatje. Dergelijke tests zijn echter nodig om de onvermijdelijke smaakvariabiliteit van een nieuw ras te meten doorheen het seizoen en om de smaakverschillen tussen cultivars nauwkeurig te registreren. Daarom werkt het VCBT al tien jaar aan meetapparatuur die de menselijke geur- en smaakzin kan vervangen. "Destijds zijn we begonnen met klassieke meettechnieken waarbij we drie kwartier nodig hadden om de smaak van één vrucht te analyseren. En dat terwijl voor segmentatieonderzoek duizenden metingen nodig zijn", zegt Nicolaï. In de loop der jaren is het technologisch onderzoek echter flink opgeschoten. Veel wordt verwacht van enzymatische biosensoren. Deze techniek werkt met een robot die automatisch enzymoplossingen toevoegt aan een plaat die tot 384 microreservoirs bevat die gevuld worden met stalen tomatensap. Het sap verandert van kleur en die veranderingen bieden een precieze graadmeter voor het gehalte aan smaakcomponenten. Het is de bedoeling dat het aantal smaaktests van Flandria-tomaten vanaf volgend jaar dankzij deze techniek flink kan uitgebreid worden. Of de smaakpanels ooit overbodig worden? Buysens: "Er zijn nu eenmaal zaken die machines moeilijk kunnen vatten. De geur of kleur van een vrucht kunnen de smaakappreciatie sterk beïnvloeden. Consumenten zullen een oranje tomaat sneller als zuur bestempelen. Bruine tomaten vinden de meeste mensen lelijk en maken kinderen zelfs bang, maar toch vallen ze in de smaak eenmaal ervan geproefd is. Smaak is een optelsom van heel complexe interacties, zelfs de teeltwijze speelt een invloed".

Smaken verschillen. Uit de smaakonderzoeken is al lang duidelijk geworden dat er niet zoiets bestaat als ‘de consument’ en ‘de ideale smaak’. Diverse segmenten verwachten iets heel anders van hun groenten en fruit. Jongeren verkiezen pittigere producten, zoals harde en zure appelen. Mensen van middelbare leeftijd opteren voor aromatische exemplaren, terwijl senioren uit functionele overwegingen liefst hun tanden zetten in zachte appelen. Onderzoek van de European Fruit Co-operation heeft ook regionale smaakverschillen aan het licht gebracht. In zuiderse landen verlangen consumenten naar zoete appels, terwijl in het noorden eerder de knapperigheid en zuurheid geappreciëerd worden. Zo moeten de conférence-peren die bestemd zijn voor de

export naar Engeland grasgroen en keihard zijn. "Voor een Nieuw-Zeelands bedrijf hebben we meegewerkt aan de ontwikkeling van een sensor die het voor de consument mogelijk maakt om de rijpheid van het fruit af te lezen op de verpakking", zegt Nicolaï.

Van nieuwe rassen wordt wel nagegaan of consumenten ze lekker vinden, maar in welke mate wordt het aanbod van tuinbouwproducten echt afgestemd op de gedetecteerde smaakvoorkeuren? Enkele jaren geleden pakte het Flandria-label uit met extra smaakvolle Flavour-tomaten, maar dat segment is intussen zachtjes afgevoerd. "De handelaars en consumenten bleken niet bereid om hiervoor een meerprijs te betalen. Ik denk dat de geesten vandaag wél rijp zijn voor een dergelijk initiatief", zegt Buysens. Momenteel voert ze met de steun van het IWT een kwalitatief onderzoek uit, waaruit moet blijken wat consumenten belangrijk vinden bij de aankoop van tomaten. Het project loopt nog twee jaar, maar nu al wil ze verklappen dat smaak wel degelijk een belangrijke factor is. Het huidige segmentatiemodel voor tomaten is echter een business-to-business model, dat in de eerste plaats de handel van diverse productklassen moest voorzien. "Wij denken dat het interessant kan zijn om in de toekomst bij de segmentatie uit te gaan van consumentenvoorkeuren". Maar zien de producenten en veilingen dat wel zitten? Een niet te onderschatten obstakel zijn de geldverslindende promotiecampagnes die hiermee gepaard zouden moeten gaan, aangezien het gros van onze glasgroenten op buitenlandse markten terechtkomt.

Nicolaï: "In de toekomst zullen we onze groenten en fruit kiezen zoals dat bij een personenwagen gebeurt: er zijn steeds meer opties voorhanden. Het bulkproduct zal nooit verdwijnen, maar daarnaast zullen er een hele reeks specialiteiten aangeboden worden. Kijk maar naar de verschillende slasoorten die vandaag al beschikbaar zijn, of naar de hele Specialty Street van Flandria. Onze producten zullen zich nog nadrukkelijker moeten onderscheiden als we binnenkort niet willen weggedrukt worden door bijvoorbeeld de Fuji-appel uit China". De professor is ervan overtuigd dat het smaakonderzoek daarom nog aan belang zal toenemen én dat Vlaanderen op dat vlak over goede troeven beschikt. "Met ons smaakonderzoek bekleden we in Europa een unieke positie, terwijl in de VS smaak nauwelijks een factor van belang is. Maar we hebben nog veel werk voor de boeg".

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada