

## Vakgroep Sensorisch Onderzoek

# Proeven van Succes

Voor productontwikkelaars vormen consumenten een essentiële bron van informatie. Het is de rol van het sensorisch onderzoek om de bevindingen en wensen van consument ten aanzien van het product te identificeren en naar de producent te communiceren. In die rol heeft het sensorisch onderzoek de laatste jaren een enorme ontwikkeling door- gemaakt, zo bleek op het druk- bezochte (uitverkochte) congres

dat onder auspiciën van de MarktonderzoekAssociatie (vak- groep Sensorisch Onderzoek) door Keesing Noordervliet geor- ganiseerd werd op 19 april 2002 in het Spant te Bussum.



**H**et sensorisch onderzoek is dood. Leve het sensorisch onderzoek,' was de titel van de eerste presenta- tie, door Garnt Dijksterhuis, die de toe- hoorders in vogelvlucht liet kennismaken met de verschillende facetten van senso- risch onderzoek. De voortdurende verande- ring in het sensorisch onderzoek stimuleert onderzoekers om hun denkkader te herij- ken. Een van de stellingen van Dijksterhuis was dat de psychologie achter de sensori- sche waarneming een belangrijke rol speelt.

Koffie is typisch een product waarbij de variatie in grondstoffen groot is maar waar- bij de consument een constante smaak waardeert. Hoe zorg je ervoor dat de kwa- liteit van je product constant blijft? Dit is een van de belangrijkste problemen van Douwe Egberts, zo zei Marjon Theunissen, groepsleider sensorisch onderzoek en analy- se van DE. Om de kwaliteit van de koffie te bewaken, worden dagelijks kwaliteitscon- troles gedaan. In de fabriek - met koffie- experts en fysisch-chemische metingen - maar ook met expertpanels. Theunissen presenteerde op basis van deze gegevens een multivariate methode waarmee op eenvou-

dige wijze bepaald kan worden of een batch grote afwijkingen vertoont.

Dr. Kris de Roos, principal scientist Flavor Performance, gaf een blik achter de schermen van de flavorist die de smaak van een bestaande product moet verbeteren. Vaak blijken ingrijpende veranderingen in de aromasamenstelling nodig om in pro- ducten met verschillende samenstelling (vetgehalte) hetzelfde smaak/geureffect te bereiken.

Zuivelzacht, het nieuwe toetje van Hertog, is het resultaat van een intensieve samenwerking tussen Marketing en R&D, aldus de laatste spreker tijdens de ochtend- sessie: Ir.Elma Sandee (marktonderzoekster bij de IGLO-Mora groep). Dit nieuwe toetje is gemaakt met de bedoeling om meer men- sen vaker ijs te laten eten in plaats van ande- re toetjes. Sandee presenteerde een (sensori- sche) marktanalyse waarbij de toetjesmarkt door de consument wordt verdeeld in lichte en zware toetjes. De consument deelde alle toetjes ook in in verantwoorde gecontro- leerde toetjes aan de ene kant en toetjes om te verwennen en voluit van te genieten aan



de ander kant. Omdat ijs nog door teveel mensen als zwaar wordt beoordeeld, heeft Hertog met Zuivelzacht een veel lichter fruitig ijs willen maken. De congresgangers kregen in de lunchpauze de gelegenheid om te kijken of IGLO-Mora daarin was geslaagd.

## 65 potjes

De middagsessie werd geopend door Wim Vaessen, directeur Essensor, Delft. Vaessen gaf in zijn inleiding aan wat de mogelijkheden zijn van het combineren van bestaand sensorisch onderzoek en voorkeursoronderzoek tot voorkeursmodellen. Aan de hand van een voorbeeld met EKO-producten liet hij ook zien dat het marketingconcept steeds belangrijker wordt op de voedingsmarkt en bij het beoordelen van voedingsmiddelen.

Uit het voorbeeld bleek dat EKO-producten in de smaak net zo veel variëren als traditionele producten. EKO-producten worden ook niet per definitie lekkerder of minder lekker gevonden, maar in de waardering van het product door de consument maakt het wel veel uit of een product voorzien is van een EKO-label. 'Consumer benefits en merkwaarde' zijn in toenemende mate voor de consumenten van belang. De uitdaging voor het sensorisch onderzoek is dus methoden te ontwikkelen waarmee sensorische eigenschappen (de smaak), consumer benefits en merkwaarde met elkaar in overeenstemming gebracht kunnen worden. Methoden die focussen op de passendheid van de smaak, de geassocieerde waarden en de consumer benefits.

Rineke Valstar, Unilever Research Laboratorium Vlaardingen, vertelde over het ontstaan en de toepassingen van Common Flavour Language (CFL) van Unilever. De CFL is een 'flavour'-taal die gebaseerd op 65 objectieve termen (descriptoren genoemd) die gekoppeld zijn aan vaste referenties. Deze taal maakt het mogelijk om objectief smaak en aroma van voedingsmiddelen te beschrijven en de communicatie tussen research, productontwikkelaars en marketeers binnen Unilever te vergemakkelijken. De 65 potjes van de CFL die Valstar had meegebracht ondervonden veel belangstelling tijdens de theepauze.

## Spruitjes

De keuken is de geschiktste plaats waar marketeers, productontwikkelaars en consumenten elkaar kunnen ontmoeten en waar de onderzoeker achter de geheime wensen van de consument kan komen, vindt Pieter Punter, research director van OP&P Product Research. Volgens hem stelt de consument van vandaag en morgen steeds hogere eisen aan voedingsmiddelen en wordt hij steeds wispelturiger. Daarmee is de behoefte aan innovatie groot maar de ermee gepaard gaande risico's voor mislukking eveneens. Punter behandelde uitgebreid een voorbeeld waarin getoond werd dat het spruitje (net als andere groenten)

minder geconsumeerd wordt, en dat dat wellicht samenhangt met het feit dat de consument de laatste jaren meer pasta en rijst is gaan eten en niet zo goed weet hoe het spruitje daarmee gecombineerd kan worden. Een oplossing is de consument niet alleen goede recepten te geven maar zelf te laten ontdekken dat nieuwe combinaties met spruitjes lekker zijn: Experience in plaats van Imagine.

Dat sensorisch onderzoek niet alleen van toepassing is op voedsel, kwam nadrukkelijk tot uiting in de presentatie van Joyce Westerink (Personal Care Institute Philips). Hoewel de meeste mannen er waarschijnlijk nooit bij hebben stilgestaan is het succes van hun dagelijkse scheerbeurt mede te danken aan sensorisch onderzoek. Het scheerresultaat wordt met name bepaald door de mate van gladheid die waargenomen wordt. Ook liet zij duidelijk het verschil zien tussen producten die als fris werden ervaren en producten die als fris werden herinnerd.

## Mode

De dag werd afgesloten met het onderwerp 'Smaak en mode' gepresenteerd door Désirée Struijk, directeur Senta multisensory concepting. In haar presentatie legde zij nadruk op mode en trends, en hun rol in de wereld van smaak. Zij wees erop dat de consument alleen bij een goede combinatie van zien, horen, proeven, voelen en ruiken de belevenis als goed ervaart. Door middel van een smaakexperiment voor het publiek, met meegebrachte 'fire balls', liet zij het belang van de relatie product-doelgroep zien. Ook maakte Struijk indruk met een imitatie van een flesje frisdrank dat geopend wordt. Dat geluid is een essentieel onderdeel in de belevenis van het product.

Bij elkaar vormden de lezingen een illustratie van de verschillende soorten sensorisch onderzoek en van de ontwikkelingen in het vakgebied waarbij de psychologie een steeds belangrijker plaats inneemt.

Het laatste woord was voor de dagvoor-



zitter Jan Kroeze die alle sprekers voor hun bijdragen bedankte. Daarbij mag niet onvermeld blijven dat een beknopte evaluatie van het congres door de deelnemers aantoonde dat de organisatie van het congres en alle bijdragen zeer gewaardeerd werden maar dat de waarderingsscore van de dagvoorzitter daar nog weer duidelijk bovenuit stak.

Aan het einde van het congres werd het eerste exemplaar van het boek 'Proeven van



succes' gepresenteerd waarbij de schrijver Joep Brinkman veel lof ten deel viel voor zijn tijdige, kundige en vriendelijke werkwijze en bovenal voor het geweldige resultaat. Ook werden de sponsors bedankt die het tot stand komen van het boek hebben mogelijk gemaakt en hebben gestimuleerd.

Het eerste exemplaar werd uitgereikt aan Lex Olivier de voorzitter van het examencollege van de MOA omdat de verschijning van het boek niet alleen een eindpunt is van een ontwikkeling. Voor studenten en werknemers die reeds actief zijn in het vakgebied wordt door de vakgroep Sensorisch Onderzoek een examen georganiseerd waarin kennis, inzicht en begrip van vaardigheden getoetst worden. Zo vormt 'Proeven van Succes' het boek ook een startpunt bij het verder professionaliseren van het vakgebied. Het is de bedoeling dat het examen een officiële erkenning krijgt van de examenkamer.

Olivier memoreerde bij het in ontvangst nemen van het boek zijn ervaringen met producttesting in een tijd waarin het nog gewoon was om erwtensoeep in de zomer te testen en ijs in de winter. Hij deed een beroep op iedereen om het boek te lezen en het examen te doen om te leren dat het tegenwoordig beter kan (en moet). ●

*Meer informatie over het examen Testleider Sensorisch Onderzoek of Projectleider Sensorisch Onderzoek is te verkrijgen bij Tineke Hoopman, tel: 071-5456363; e-mail: tineke\_hoopman@heineken.nl of vi info@marktonderzoekassociatie.nl*