

Eetgewoonten

Maggi weet hoe smaken verschillen

De Nederlander doet het blokje in de soep, de Belg in zijn stoofpot, en de Nigeriaan eet hem als tussendoortje

Koos Schwartz

Nederlanders zijn aparte kokers en eters. Geen volk steekt zo weinig tijd in het bereiden van warme maaltijden: 18 minuten. Geen volk eet zo snel. Aardappels zijn nog altijd zeer gewild en voorgesneden groenten ook. Buitenlanders verbazen zich over de grote hoeveelheid roerbakmixen, soepgroenten en groentemixen in de Nederlandse supermarktschappen. En broodeters, dat zijn Nederlanders ook.

De aparte kook- en eetgewoonten van de Nederlander komen naar voren in een onderzoek dat Maggi deed in ruim zeventig landen wereldwijd. Maggi, onderdeel van het Zwitserse concern Nestlé, is een van de grootste merken in de wereld van voedingsmiddelen, bekend van zijn bouillonblokjes, soepen en het aloude Aroma. Maggi is in ruim 130 landen actief.

Het onderzoek bevestigt weer dat kook- en eetgewoonten van land tot land sterk kunnen verschillen en dat vaak niet te achterhalen valt waarom dat zo is, vertelt Justijn Gombert (39) verantwoordelijk voor de verkopen van Maggi-producten in Nederland.

Neem de aardappel. Nederlanders zijn er, al heel lang, aan gehecht: ze komen in bijna de helft van alle warme maaltijden voor. Maar Duitsers, die toch dichtbij Nederland wonen, eten liever rijst, noedels en pasta. Slechts in zeven procent van de Duitse maaltijden zitten aardappels.

Voor Maggi zijn die regionale verschillen belangrijk. Je zou verwachten dat een groot merk dat onderdeel is van het grootste voedingsmiddelenconcern ter wereld diezelfde wereld zou overspoelen met efficiënt gemaakte massaproducten die overal hetzelfde zijn. Maar zo is dus het niet.

Gombert: "De hele wereld veroveren met een nieuw product? Onmogelijk. Hoeveel geld en reclame je er ook tegenaan gooit, het keukenkastje is niet te koop. Je moet aansluiten bij de heersende kook- en eetgewoonten in een land of een regio."

Zo stoppen Nederlanders Maggi-blokjes vooral in de soep. Belgen

niet, die doen ze in stoofpotten. De blokjes die in België worden verkocht zijn dus anders van samenstelling dan de Nederlandse. De Duitse blokjes zijn weer anders, de Franse ook. En die verschillen weer van de Nigeriaanse.

De Nigeriaanse?

Nigeria is, zegt Gombert, het land waar de meeste Maggiblokjes worden verkocht. Verreweg de meeste. In dat land staat ook een enorme, moderne Maggiblokjesfabriek. Ook in andere landen in Centraal-Afrika zijn ze gewild. Nigerianen eten de blokjes trouwens als tussendoortje. "Als ze behoefte hebben aan zout", zegt Gombert.

Nederlanders, blijkt uit het onderzoek, koken vooral efficiënt. Ze koken zelf, blijven dat ook doen, maar het moet wel snel en gemakkelijk. Op die trend haakt Maggi in.

Soms lukt dat niet. Rond 1985 introduceerde Maggi maaltijden voor de magnetron. Die sloegen niet aan. Het apparaat, toen net nieuw, werd gezien als opwarmer en niet als maaltijdbereider. Met producten als 'Mals & Kruidig' en 'Braadstomen' lukte het later wel. "In bijna alle keukens stonden wel ovens, maar ze werden weinig gebruikt. Ik heb het idee dat dat door onze producten is veranderd", zegt Gombert.

De Nederlandse avondmaaltijd is vaak calorierijker dan elders. Gombert: "Nederlanders eten veel brood, 's middags haast nooit warm. Ze krijgen in de ochtend en 's middags relatief weinig energie binnen. Dat moeten ze 's avonds goedmaken." Hij heeft dat trouwens ook een paar keer aan de leiding van Maggi in Zwitserland moeten uitleggen, vertelt hij.

En hoe staat het met de verkopen van Maggi's bekendste producten? Gombert wil er niet veel over kwijt. Hoewel Nederlanders minder soep maken dan vroeger, stijgt de verkoop van bouillonblokjes licht. De maaltijdmixen doen het goed.

En de Aroma? "Stabiel. Al jaren."

Kookpatroon

Nederlanders gaan op de fiets naar de supermarkt. Dan kan er genoeg eten mee voor een paar dagen, maar niet voor een hele week. Dat is te zien aan het eetpa-

troon. Op maandag en dinsdag worden de in het weekend gekochte groenten gegeten: het zijn de dagen van de aardappel-vleesgroente-maaltijden. Op woensdag is het beeld gevarieerder: de weekendvoorraad is op, schoolkinderen zijn vrij en er wordt veel gesport. De kooktijden zijn kort. Ook op vrijdagen wordt minder standaard gekookt dan op maandagen en dinsdagen.

Zondag is de dag voor de kookliefhebbers. Maar ook de dag dat de snackbar het drukst heeft.

Naamgever Julius

Maggi dankt zijn naam aan Julius Maggi, een Zwitser, die in de negentiende eeuw probeerde goedkope, gezonde voedingsmiddelen te maken. Zwitserland was arm, veel vrouwen werkten buitenshuis en hadden geen tijd om een goede maaltijd te koken. Maggi ontwikkelde eerst een peulvruchtenpoeder: wel gezond, maar niet lekker en dus geen succes. Het vormde wel de basis voor Maggi's eerste kant-en-klaarsoep. En die sloeg aan. Het daarna ontwikkelde 'Aroma' ook. En in 1908 kwam Maggi met het bouillonblokje.

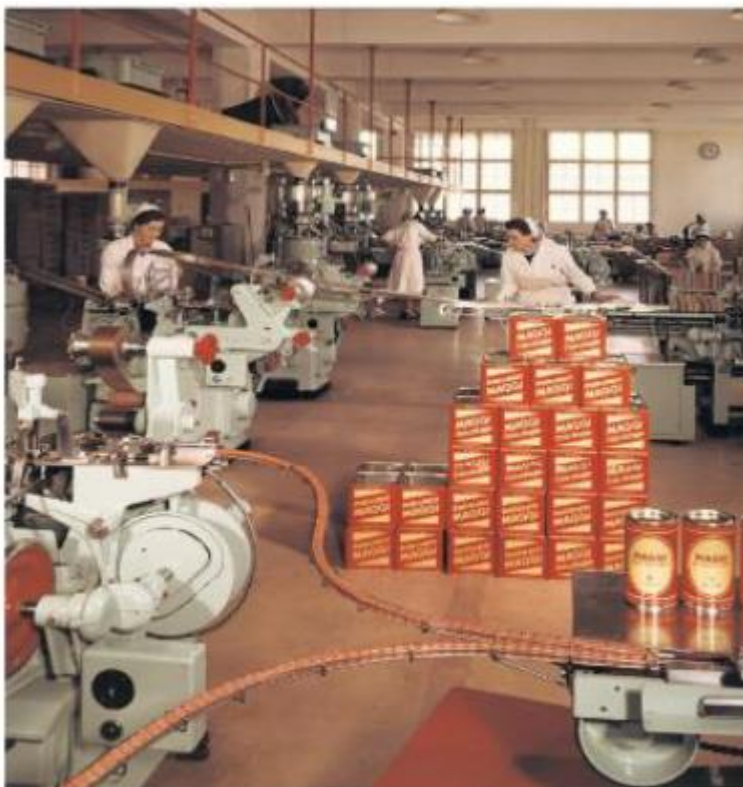
Maggi-soep kwam in 1895 in Nederland op de markt. In 1934 opende Maggi een fabriek aan de Haarlemmerweg in Amsterdam-West. In 1958 kwam er een tweede bij. Zoals de Amsterdamse wijk De Pijp naar het bier van de Heineken-brouwerij kon ruiken, zo had Amsterdam-West zijn Maggi-lucht. De fabrieken gingen in 1993 tegen de vlakte. Twaalf jaar later sloot ook de Maggi-vestiging in het Limburgse Venray.

Sindsdien produceert Maggi niet meer in Nederland. De blokjes, mixen en 'Aroma' komen uit fabrieken in (onder meer) Duitsland en Frankrijk.

Maggi is sinds 1947 onderdeel van Nestlé, 's werelds grootste producent van voedingsmiddelen. Nestlé maakt onder meer instantkoffie (Nescafé, Nespresso), bronwater (Vittel, Perrier), chocola (Kitkat, Bros, Smarties), pizza's (Wagner), diervoeding (Purina, Bonzo, Felix), babyvoeding en dieetvoeding. Bij Nestlé Nederland werken negenhonderd mensen.



Fabriek van Maggi in het Zwitserse Kempttal, een foto uit 1900.



In de fabriek worden bussen gevuld met Maggiblokjes. Foto uit 1960.