



Buteressence anno 1917.

FOTO'S BUTERESSENCE.

Aromamaker Buteressence bestaat 150 jaar 'Consument wil de wereld op zijn bord'

Hoezo: over smaak valt niet te twisten? Over smaak valt best te twisten, vinden ze bij Buteressence. Het aromahuis in Zaandam ontwikkelt al honderdvijftig jaar aroma's die ons dagelijks voedsel smaak geven.

Van het glaasje drinkyoghurt bij het ontbijt tot het bakje chips laat op de avond: de gemiddelde Nederlander komt zo tot 25 keer per dag in aanraking met toegevoegde aroma's. Aroma's - in de volksmond smaakstoffen geheten - zijn onlosmakelijk verbonden met bewerkt voedsel, zegt commercieel directeur Eric Lemmers van Buteressence. Nederlands oudste aromahuis produceert jaarlijks 500.000 kilo aan aroma's. Die stoffen worden gebruikt voor het aromatiseren van 300 miljoen kilo eindproduct. „Je hebt slechts een tot twee gram aroma nodig voor een kilo eindproduct. In een pak zuiveldrink dat in de supermarkt 1,49 euro kost, zit zo'n twee tot drie cent aan aromakosten. Maar die kleine hoeveelheid is wel het belangrijkste: deugt de smaak niet, dan koopt niemand je product.”

Frisdranken
Buteressence werd honderdvijftig jaar geleden opgericht door Herman Buter, een handelsreiziger in fournituren uit Zwolle. Naar verluidt was hij ook apotheker, de overstep

van het maken van kruidendrankjes naar het samenstellen van aroma's is geen onlogische. Sluitend bewijs heeft het bedrijf daarvoor nog niet gevonden, zegt algemeen directeur Ton Toben.

„Destijds werd er niet zoveel op schrift vastgelegd en we weten dus ook niet waarom hij Buteressence is begonnen. De oudste verhalen zijn van mijn opa, de opvolger van Herman. Buteressence was groot in het maken van aroma's voor frisdrankbedrijven, standaardsmaken zoals framboos en aardbei. De markt werd nog niet gedomineerd door grote frisdrankbedrijven, in Nederland waren veel familiebedrijfjes die frisdranken maakten. Nu zijn we in alle marktsegmenten vertegenwoordigd, zowel zoet als hartig.”

Familiebedrijf
Buteressence is eveneens een familiebedrijf. Omdat Buter zelf geen kinderen had, verliep de opvolging via de kinderen van zijn schoonzus. Rond 1910, 1920 verhuisde Buteressence naar de Nieuwendammerdijk in Amsterdam Noord, in 1984 naar de Achtersluispolder in Zaandam en in sinds 1997 is het aromahuis gevestigd op bedrijventerrein Westerspoor. Toben is sinds de jaren zeventig betrokken bij het bedrijf, waar nu veertig mensen werken. Onder hen drie flavouristen, zij maken de smaken. „Er is geen opleiding voor, wij leiden ze



Gemma Borst (rechts) en Amanda de Vos zijn bezig met het proeven en keuren van productiebadges.

zelf op. Dat duurt zo'n vijf tot tien jaar. Je moet uiteraard heel goed kunnen proeven en een goed smaakgeheugen hebben. Wij hebben hier zo'n achthonderd grondstoffen. Van elke grondstof moeten ze de smaak kennen én ze moeten weten wat die smaken met elkaar doen: hoe je ze moet mengen om

een bepaald aroma te krijgen en hoe ze reageren in bepaalde producten. Voor een product dat nog verhit wordt tijdens de bereiding – zoals cake – is een andere samenstelling nodig dan zuivel of limonade.”
Buteressence maakt aroma's in vloeibare vorm en in poedervorm,



Marco Snel stelt de automatische doseerinstallatie in, die de juiste hoeveelheid grondstoffen voor een aroma mengt.

voor onder ander de zuivel-, bakkerij- en zoetwarenindustrie, voor sauzen, conserven, vleesvervangers en maaltijdcomponenten. Zeventig tot tachtig procent van de klanten komt uit de Benelux. Ze werken voor bekende merkfabrikanten, huismerken én startups. Lemmers: „Namen van klanten noemen we

niet. In de wereld van smaken is veel geheim. Het draait om exclusiviteit en integriteit. De smaak is immers zo bepalend, die verandert zelden vanaf het moment dat een product wordt gelanceerd. Een van onze smaken was heel bekend: wij waren in 1969 de eerste die aroma's leverde voor vanillevla.”

Eric Lemmers (links) en Ton Toben: directeurs van het oudste aromahuis van Nederland.

FOTO JOSÉ PIETENS

In honderdvijftig jaar is er veel veranderd op het gebied van smaak, vooral sinds de jaren zeventig. De Nederlandse smaak werd internationaler door de komst van migranten en vakanties in het buitenland. Salted caramel bijvoorbeeld, een van de recentste nieuwe smaken, is overgewaaid uit Amerika. Lemmers: „Men wil de hele wereld op zijn bord. Vroeger had je twee soorten vla en drie smaken frisdrank, nu heb je gearomatiseerde watertjes, vla met stroopwafel of cheesecake en tropische vruchten dranken met papaja.”
Behalve diversiteit wil de moderne consument gezonde, natuurlijke en betaalbare producten, zeggen Lemmers en Toben. „Natuurlijk” is in de beleving van de consument beter en gezonder. Maar alle aromastoffen, natuurlijk en niet-natuurlijk, moeten voldoen aan allerlei wetgeving. Ze zijn daarvoor niet minder gezond of ongezonder.”

„Van al onze grondstoffen weten we waar ze vandaan komen. Nagevoel alles is koosjer-gecertificeerd en geschikt voor vegetariërs en zelfs veganisten. Omdat consumenten gezonde producten willen, komen fabrikanten vaak naar ons

toe als ze minder vet, zout of suiker in hun producten willen verwerken. Dat is gezonder, maar het zijn ook smaakmakers. Haal je die eruit, dan verandert het product van smaak en structuur. Dit verschil moeten wij met aroma's compenseren.”

Vanilleboontjes
„Daarnaast zijn aroma's goedkoper in gebruik en hebben ze een constante kwaliteit. Echte vanilleboontjes of truffels bijvoorbeeld zijn zo duur, dat het eindproduct niet meer te betalen is. En werk je uitsluitend met natuurlijke producten, dan bederft je product sneller. Bovendien heb je er vaak niet genoeg van: je kunt niet eens voldoende aardbeien oogsten om aan de jaarlijkse behoefte aan aardbeienyoghurt te voldoen.”

De coronacrisis is het bedrijf tot nu toe goed doorgelopen. „Soms liep de levering van grondstoffen vertraging op of was het transport wat duurder, maar verder hebben we er niet zo veel last van gehad. We zagen wel een verschuiving in de markt. Onze klanten die leveren aan de horeca of luchtvaartmaatschappijen hadden nauwelijks iets te doen, maar klanten die aan



De sproeidroogtoeren, voor het poedervormen van aroma's.

supermarkten leveren hadden het enorm druk. Het kan natuurlijk niet zo zijn dat de schappen in de supermarkten leeg zijn. Sterker: we hebben zelfs nooit zoveel verkocht als in maart, toen de hamsterwoede had toegeslagen.”

José Pietens