



Persinformatie 22 oktober 2012

voor meer informatie: 06 53 37 17 89

De acht belangrijkste foodtrends

Maandag 22 en dinsdag 23 oktober zijn de Food Inspiration Days in het Evoluon in Eindhoven. Bijna 1.000 foodprofessionals treden uit hun comfortzone, trekken hun ego-jasje uit en geven zich over aan inspiratoren en innovators. Foodtrendwatcher en mede-organisator Hans Steenbergen van trendbureau Shoot my Food en hoofdredacteur van Food Inspiration Magazine signaleert acht trends in de wereld van food en hospitality.

TRANSITIE: VAN MATERIALISME NAAR MENTALISME

De trendwatchers van Shoot My Food zijn het afgelopen jaar onder meer geweest in Las Vegas, Seattle, Vancouver, San Francisco, Amsterdam, Madrid, Londen, Hamburg, Antwerpen, Gent, Kopenhagen, Parijs. In 2011 hebben we onder meer Hoc Chi Minh City en Singapore bezocht. We hebben tientallen nieuwe entrepreneurs ontmoet met ongelooflijke succesverhalen. We hebben voedselproducenten gesproken die een ongewone inspanning verrichten op het gebied van duurzaamheid en bereid zijn om over hun eigen schaduw heen te springen. We hebben samen gewerkt met de grootste driesterrenchefs van de wereld en geluisterd naar hun visie en opvattingen over bereidingstechnieken, de rol van de gastronomie en de wens van de gast. En we zijn veelvuldig in dialoog geweest met de primaire sector: met boeren, tuinders, telers die proberen te overleven in een wereld van globalisering en schaalvergroting.

En wat voor beeld rijst op uit al die inspiratie en informatie? Acht megatrends van een wereld in transitie:

- We gaan van materialisme naar mentalisme.
- We gaan van solisme naar holisme.
- We gaan in de voedselketen van 'lineair' verspillen naar kringloopdenken.
- Op de menukaarten blenden we internationale gerechten met lokale ingrediënten.
- De wereldwijde adaptatie van het FLOSS-principe: Fresh, local, organic, seasonal, sustainable. Met daarbij behorende verschuiving van aandacht voor bereidingstechnieken (moleculair) naar de kwaliteit van het primaire product.
- De opmars van Bistronomie en herdefiniëring van luxe en comfort.
- Shake out papa&mamabedrijven, New pricing en 'No Surprise' -modellen als winnende strategie.
- Nieuwe leiderschapstrategieën met een focus op innerlijke motivatie, open bedrijfscultuur en bezielend leiderschap.

SHAKE OUT

Dat mensen de hand op de knip houden, dat weten we inmiddels wel. Maar dat de kopersstaking al vijf jaar duurt, daar worden we onzeker van. Wanneer houdt die crisis eens op? En waar gaan we eigenlijk heen?



Food Inspiration voorspelt: er komt een SHAKE OUT. Het is afgelopen met het amateurisme in de horeca. De knoeiers worden van de profs gescheiden. De komende jaren gaan er vele honderden papa- en mamabedrijven dicht. Het vet op de botten is eraf geschraapt, op eigen vermogen is ingeteerd, de banken lenen minder geld uit dan voorheen, brouwers willen geen bankier meer zijn. En dus gaan de deuren bij veel familiebedrijfjes bij gebrek aan opvolging voorgoed dicht.

Vooraf in de natte sector vallen zware klappen. Buurt- en dorpscafeetjes trekken te weinig klandizie om de rekeningen te kunnen betalen. De jeugd trekt weg naar de steden en met de beperkte omzetten kunnen de rekeningen nauwelijks meer worden betaald. Het aantal discotheken is de laatste jaren drastisch afgenomen, door de demografische ontgroening, de opkomst van sociale media en de competitie met tal van festivals.

Ook veel traditionele 'Franse' restaurants hebben het zwaar, omdat gasten liever hun geld in hippe laagdrempelige restaurantconcepten uitgeven. Daardoor floreren brasserieën, grand cafés, tapasbars, bakery-cafes en bistronomieconcepten. In de hotellerie is de overnamegolfe enigszins uitgewoed: de meest aantrekkelijke hotels in particuliere handen zijn overgenomen door merken als Fletcher, Sandton of Apollo. Familiehôtels die nu overgenomen willen worden, stuiten op het gegeven dat in de Nederlandse hotelsector liquiditeit belangrijker is dan expansie.

En dus trekt het langzame leeglopen van de financiële bubbel zijn diepe sporen in het horecalandschap. Het consumentenvertrouwen is laag. Daardoor eten we vaker thuis en gaan we minder uit eten. Met als gevolg dat de horecaomzet opnieuw daalt en de omzet in de supermarkten groeit. Wat betekent dit?

De horeca is wat betreft marketing altijd meer georiënteerd geweest op waarde dan op prijs. Met een onderscheidende propositie wist de horeca de gast te verleiden tot het uitgeven van geld aan eten en drinken. Die strategie van verleiding en storytelling is goed voor de hele keten: ondernemers, leveranciers, groothandels en de primaire sector, de tuinders, telers en boeren. Als de gast een faire prijs betaalt, kan dat ook een gunstig effect hebben op het dierenwelzijn en de kwaliteit en diversiteit van verse producten als groenten, fruit, zuivel en brood.

SOLISME

De supermarkten zijn groot geworden door het prijswapen te hanteren. Wie costleader is, wordt marktleider. Wie het meeste voordeel boekt voor de klant wint. Helaas heeft dit al decennia durende prijsgevecht grote negatieve effecten op foodservice en op de voedselketen.



De prijzen in foodservice wordt door het prijsgevecht van foodretail als duur gepercipieerd. Door de prijzenoorlog 'verdampen' voortdurend euro's die anders ten goede zouden komen aan de hele voedselketen. De primaire sector – boeren, tuinders, telers – zijn het kind van de rekening. Zij zijn in de greep van schaalvergroting gekomen met bulkproductie, zonder onderscheidende smaken en met een kaalslag in soorten als gevolg. Ook de foodserviceketen is door de retail-benadering voortdurend met elkaar in gevecht, terwijl samenwerking de leidraad zou moeten zijn, en wel vanuit de gezamenlijke verantwoordelijkheid om op duurzame wijze goed voedsel te produceren.

Deze weeffout in marktbenadering verandert voorlopig niet. Simpelweg omdat het solisme en het strijdmodel nog te veel loont. Er zijn echter steeds meer initiatieven die willen ontsnappen aan deze wurggreep. Horecaondernemers en chefs zoeken de oplossing bijvoorbeeld in ketenverkorting, in een geïntegreerde duurzame benadering en in HOLISME. Holisme is het besef dat alles onlosmakelijk met elkaar verbonden is. Het kan worden geïllustreerd aan de hand van het 'vlindereffect': de vleugelslag van een vlinder in Brazilië zou maanden later een Tornado in Texas kunnen veroorzaken. Als je naar dit principe handelt, houd je dus in al je beslissingen rekening met de effecten op je eigen organisatie, maar ook op de directe omgeving en in het algemeen de samenleving.

Een voorbeeld: Bilderberg-chef Jacco Rozenberg en general manager Joan Boersma (Hotel Wolfheze) hebben de samenwerking gezocht met een bio-boer die blaarkoppen houdt. In plaats van het vlees geportioneerd via de groothandel te laten binnenvoeren, kiest de chef zelf een koe uit die wordt geslacht door een kleinschalige slachter. De koe wordt in handige delen aangeleverd en de chef snijdt uit. Het hele dier wordt verwaard: ook de 'vergeten vleesdelen' zoals de sukade, bavette en het jodenhaasje. Op de menukaart wordt het verhaal achter deze 'from-nose-to-tail'-filosofie uitgelegd. De meeste gasten kunnen dit vleesverhaal zeer waarderen. Resultaat: gast blij, boer blij, chef blij en general manager blij. Met de juiste storytelling kun je nog steeds op waarde communiceren in plaats van op prijs. Zo zijn er tal van voorbeelden die de afstand tussen boer en bord verkleinen: denk aan het label De Guijt van Hutten Catering, het streeklablet Gijs en Willem & Drees in retail. In plaats van lineaire verspilling gaan kringlopen zich sluiten en beseffen we dat elk einde ook een begin is van iets nieuws: afval als de nieuwe grondstof.

NO SURPRISE

Intussen moet de horeca rekening houden met de prijsovergevoeligheid van de gast. Concepten die een betere prijs-waardeverhouding bieden hebben duidelijk een concurrentievoordeel. Eén van de middelen daartoe is het fenomeen NO SURPRISE: 'Geen onaangename verrassing met de rekening alstublieft; ik wil vooraf weten wat ik kwijt ben.' Het 'all you can eat-concept' vind je terug in allerlei varianten. Maar het nadeel van deze naam is de platheid ervan. Een van de meest succesvolle concepten die inspelen op de trend van NO SURPRISE is wereldbuffetrestaurant Vandaag in Maarssen langs de A2. All-in-dining, live cooking, verse producten, goede kwaliteit, 600 zitplaatsen en verschillende wereldkeukens. Je koopt een all-in-diningticket van twee of drie uur bij de kassa en je gaat



eten, inclusief drankjes. Ideaal voor groepen en familievieringen. Waarom is dit zo populair? Omdat mensen vooraf weten wat ze kwijt zijn. Wat restaurateurs wel eens vergeten is dat veel Nederlanders drempelvrees hebben. Ze hebben het gevoel de etiquette voor restaurants niet te kennen en ze zijn bang dat ze te veel moeten betalen. Het all-in-diningconcept is een interessante propositie voor deze grote groep Nederlanders.

BISTRONOMIE

Een andere trend in dit verband is de opkomst van bistronomie in Nederland. Bij bistronomie koken talentvolle chefs een betaalbaar dagvers menu (niet à la carte) op een b-locatie in een eenvoudig ingericht restaurant. Overtuigen doen ze middels het eten en drinken, niet via het design, de glitter en de glamour die sterrenrestaurants gebruiken om te imponeren. Ook deze propositie wordt begrepen door de gast die op zoek is naar waarde voor zijn centen.

FLOSS

In de gastronomie is restaurant Noma in Kopenhagen nog steeds een grote inspiratiebron. Het FLOSS-principe is van toepassing op hun kookfilosofie. FLOSS is een afkorting voor Fresh, Local, Organic, Seasonal and Sustainable. Voordat initiatiefnemers Claus Meyer en René Redzepi met Noma begonnen, constateerden ze dat de Deense gastronomie geen eigen identiteit had. Meyer kwalificeert die tijd als de 'gastronomische middeleeuwen' van zijn land. Bijna alle gerechten op de menukaart van Deense restaurants werden gemaakt met geïmporteerde producten. Dat was voor de beide chefs aanleiding om het Nordic Manifest te schrijven, waarin de geïnspireerde en invloedrijke uitgangspunten voor de nieuwe kookrichting werden geformuleerd.

New Nordic Manifesto

1. To express the purity, freshness, simplicity and ethics we wish to associate with our region.
2. To reflect the changing of the seasons in the meals we make.
3. To base our cooking on ingredients and produce whose characteristics are particularly excellent in our climates, landscapes and waters.
4. To combine the demand for good taste with modern knowledge of health and well-being.
5. To promote Nordic products and the variety of Nordic producers – and to spread the word about their underlying cultures.
6. To promote animal welfare and a sound production process in our seas, on our farmland and in the wild.
7. To develop potentially new applications of traditional Nordic food products.
8. To combine the best in Nordic cookery and culinary traditions with impulses from abroad.



9. To combine local self-sufficiency with regional sharing of high-quality products.

10. To join forces with consumer representatives, other cooking craftsmen, agriculture, the fishing, food, retail and wholesale industries, researchers, teachers, politicians and authorities on this project for the benefit and advantage of everyone in the Nordic countries.

Deze holistische filosofie is richtinggevend in het nieuwe gastronomische denken over eten en drinken. Vooral lokaal en duurzaam zijn begrippen die veel chefs op hun menukaarten gebruiken, in Europa maar ook daarbuiten. En dat is goed. Met deze lokale verhalen wordt waarde gecommuniceerd. Er wordt een nieuwe verbinding gezocht tussen foodconcepten en lokale gemeenschappen. Het is een antwoord op de negatieve effecten van globalisering en een strategie om iedereen in de voedselketen te laten profiteren van de waarde die uiteindelijk samen wordt gecreëerd. Hoe rijk is deze gastronomische filosofie voor alle betrokkenen in de voedselketen in vergelijking met de povere opbrengst van de strategie van retail, die kiest voor het prijsgevecht.

TECHNO-OPTIMISME

Het TECHNO-OPTIMISME is ondanks de economische crisis nog nooit zo groot geweest. Of het nu gaat om de mogelijkheden van foodprinting of nieuwe teeltmethoden met een duurzame hogere opbrengst zoals het bedrijf Plantlab (www.plantlab.nl) die voorstaat. Een razend interessante en jonge ontwikkeling (2007) is die van The Quantified Self.

<http://www.economist.com/node/21548493> Dankzij technologie zoals apps en andere mobiele dataverzamelaars is het mogelijk om allerlei gegevens te verzamelen over je dagelijkse leven: over eten, drinken, slapen, humeur, concentratie, sporten, etc. We kunnen tegenwoordig beschikken over wat je gerust je customized Centraal Bureau voor de Statistiek zou kunnen noemen. Met die informatie wordt het mogelijk om je leven te optimaliseren, bijvoorbeeld je nachtrust of de hoeveelheid calorieën die je binnenkrijgt. Als uit je persoonlijke data bijvoorbeeld blijkt dat alcohol een slechte invloed heeft op je diepe slaap, dan start je een experiment om te gaan slapen zonder inname van alcohol. Als dan uit je eigen onderzoeksgegevens blijkt dat je langer en dieper slaapt, kan dit een overtuigend gegeven zijn om je gedrag aan te passen.

Technologie-watchers zijn erg optimistisch over de kansen die deze manier van je gewoontes regelen gaat bieden. Er gaat een heel nieuwe bedrijfstak ontstaan die consumenten kan helpen met 'self-tracking', 'body hacking' of 'self-quantifying'. Met die data wordt het dagelijks leven geoptimaliseerd. <http://www.youtube.com/watch?v=OrAo8oBBFlo>

In de App Store van Apple stonden medio 2011 zo'n 9.000 mobiele 'health-apps' (inclusief zo'n 1.500 voor cardiofitness, ruim 1.300 voor diëten, meer dan 1.000 voor hulp bij stress en ontspanning en 650 specifiek voor vrouwen). Medio 2012 is het aantal apps naar verwachting al gestegen tot 13.000 (Bron: MobiHealthNews, september 2011). Het interessante is nu dat dankzij deze data tal van verbanden gelegd gaan worden die eerst verborgen waren. Consumenten krijgen de beschikking over kennis die eerst voorbehouden was aan artsen,



diëtisten en personal coaches. De kracht en macht die de consument hierdoor krijgt gaat zijn effect krijgen op eetwensen. Informatie over voedingswaarde en ingrediënten gaat een onmisbaar onderdeel worden van menukaarten in bedrijfscatering en gewone restaurants.

NEW LEADERSHIP – BE HUMBLE

Tenslotte nog iets over de onmiskenbare verandering in bedrijfsculturen en de bijbehorende nieuwe leiderschapsstijlen. De klassieke piramidemodellen in organisaties hebben afgedaan omdat ze werknemers beperken in hun creativiteit en organisaties in hun innovatie. Door Het Nieuwe Werken is zelfsturing belangrijker geworden dan aansturing. Intrinsieke motivatie, autonomie en zelfontplooiing zijn voor de groeiende groep hoger opgeleiden even belangrijk als salaris. De cultuur van een bedrijf is daarom niet iets dat alleen met de mond beleden wordt: bij nieuwe succesvolle bedrijven wordt permanent in cultuur geïnvesteerd.

Een van de meest inspirerende voorbeelden van een nieuwe bedrijfscultuur en nieuw leiderschap is de online schoenwinkel Zappos. Food Inspiration was daar in mei 2012 op bezoek. De rondleiding door het kantoor was fascinerend: elke medewerker krijgt hier de kans om zijn/haar werkplek zo persoonlijk en creatief mogelijk in te richten. Dat resulteert in een ongelooflijk bont en gevarieerd decor waarin de werknemers van dit miljardenbedrijf werken.

Het bedrijf communiceert de tien uitgangspunten voor hun bedrijfscultuur luid en duidelijk. En die tien zijn volgens Food Inspiration inspirerende voorbeelden van het nieuwe tijdperk waarin bedrijven kunnen bestaan dankzij de persoonlijke inzet, betrokkenheid en talent van de werknemers.

As we grow as a company, it has become more and more important to explicitly define the core values from which we develop our culture, our brand, and our business strategies. These are the ten core values that we live by:

1. Deliver WOW Through Service
2. Embrace and Drive Change
3. Create Fun and A Little Weirdness
4. Be Adventurous, Creative, and Open-Minded
5. Pursue Growth and Learning
6. Build Open and Honest Relationships With Communication
7. Build a Positive Team and Family Spirit
8. Do More With Less
9. Be Passionate and Determined
10. Be Humble

<http://about.zappos.com/our-unique-culture/zappos-core-values>

Vooraf de laatste Zappos-waarde, 'Be humble', is een statement van jewelste in corporate Amerika. Dat is een ander geluid dan de credo's van vóór de financiële crisis, toen winstmaximalisatie en aandeelhouderswaarde op het altaar van het kapitalisme heilig werden verklaard.



De tien values zijn volgens Food Inspiration een teken aan de wand. Uit de vele signalen die op ons afkomen krijgen we het gevoel dat westerse samenlevingen een diepgaande transformatie gaan doormaken. Succes wordt een persoonlijke keuze en krijgt meerdere dimensies. Een geslaagd leven is meer dan het saldo op de bankrekening; in plaats van in kwartalen gaan we denken in generaties; hiërarchieën maken plaats voor platte en kleine organisatievormen en er ontstaan nieuwe business-modellen om waarde te creëren. We gaan van materialisme naar mentalisme.

Was het niet Apple-icoon Steve Jobs zelf die tijdens zijn beroemde speech op Stanford (2005) zei: 'Stay hungry, stay foolish. Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma – which is living with the results of other people's thinking. Don't let the noise of others' opinions drown out your own inner voice. And most important, have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary.'

<http://www.youtube.com/watch?v=D1R-jKKp3NA>

Natuurlijk: wie resultaatverantwoordelijk is mag nooit de 'bottom line' vergeten: zonder profit geen plezier. Maar succes krijgt in dit tijdperk van grote transformatie meer kleur dan alleen het zwart van de cijfers. Succes is ook betekenis hebben voor anderen, doen wat je heel graag wilt doen ongeacht de verdiensten, al je talenten benutten in dienst van een hoger streven en een belangrijk deel van je vermogen schenken aan goede doelen, zoals Microsoftoprichter Bill Gates doet. Omdat succes in deze nieuwe tijd een persoonlijke keuze is en geen vaststaand feit, beweegt het doel mee met de levensfase van het individu en het ritme van de wereld. De opdracht voor moderne individuen is te ontdekken wat hen drijft, wat zin geeft en wat echte waarde creëert, voor henzelf en voor hun omgeving. Steeds meer gaan we beseffen dat we onderdeel zijn van een groter geheel, zoals druppels een oceaan vormen. Steeds meer informatie komt beschikbaar waaruit blijkt dat alle acties die we ondernemen niet zonder gevolg blijven voor anderen. Steeds meer gaan we beseffen dat we ons handelen moeten richten op het belang van het grotere geheel – people, planet, profit – in plaats van het eendimensionaal dienen van het eigenbelang.

--einde bericht-- NOOT VOOR DE REDACTIE (NIET VOOR PUBLICATIE): Voor meer informatie contact Marieke Klosters, telefoon: 06 53 37 17 89; e-mail: marieke@mkpr.nl