

"Pils effect manifesteert zich overal"

Klant wil méér

BREDEVOORT – De klant wil meer toegevoegde waarde. Een gewone kop koffie, een standaard voor-gebakken frietje en een doorsnee-pils boeien de gast onvoldoende. Gekende hardlopers kunnen de consument alleen nog triggeren als de producent de meerwaarde flink opwaardert. De vraag naar extra toegevoegde waarde is vooral goed zichtbaar in de burgermarkt. Consumenten zijn de gewone burger voorbij; ze willen mooiere broodjes, robuuste gourmetburgers en verse toppings. Wat er kan gebeuren

als producenten niet bijtijds inspelen op de vraag naar extra meerwaarde, is goed zichtbaar in de biermarkt. De verkoop van pils daalt in de buitenhuishouding al jaren. Speciaalbieren en (alcoholvrije) bieren met smaakjes zijn daarentegen in opmars. Grote producenten die niet tijdig innoveren hebben het nakijken, omdat kleine regionale brouwerijen beter inspelen op de vraag. In de VS, waar de trend bijna vijftien jaar geleden begon, hebben kleine brouwers van speciaalbieren inmiddels een aandeel van 12 procent op de biermarkt.

Mannen geen opinieleiders meer in food

Vrouw bepaalt trend

BREDEVOORT – Vrouwen nemen definitief het heft in handen in de foodbusiness. Op sociale media groeiden ze uit tot de opinieleiders in food. Bij traditionele media waren dit de mannen. De laatste jaren feminiseert de horeca zichtbaar met fenomenen als high tea, proeverijen in restaurants, sushi en tapas. Uit Belgisch onderzoek bleek dat bij voedingsaankopen de vrouw in meerderheid de doorslag geeft. Mannen bepalen wél in meerderheid over aankopen

van alcoholische dranken. Amerikaanse onderzoekers zeggen: vrouwen drijven 85 procent van alle consumentenbestedingen: "Ze zijn de ceo en het hoofd inkoop van het huishouden." Feminisering kwam onlangs aan bod op een congres van het FoodService Instituut Nederland (FSIN). Paul Bringmann (FSIN) zei: "Vrouwen zijn de toekomst van de horeca." Walter Seib (HMSHost): "Mannen hangen lusteloos op de bank en zullen uitsterven."



M/V © SHUTTERSTOCK



FOOD DEEL VAN PERSOONLIJKHEID © SHUTTERSTOCK

Traditionele hardlopers verliezen aandeel

Revolutie in food

BREDEVOORT – De foodrevolutie is uitgebroken. Iedereen die al lang mee loopt in de foodbusiness zal het beamen. De foodservice gaat door een transitie die zijn gelijke niet kent en die die vergelijkbaar is met de doorbraak van het autobezit en de opkomst van supermarkten en wegrestaurants. Foodservice verandert radicaal. In de Randstad komen nieuwe restaurantconcepten als paddenstoelen uit de grond. In Amsterdam lijkt het wel of de traditionele

horeca, met zijn wortels diep in de twintigste eeuw, een complete make-over ondergaat. Begrippen als 'restaurant' en 'café' verdwijnen. Ze maken plaats voor predicaten als 'eten en drinken' of simpelweg de merknaam. Menukaarten met een breed pallet aan smaakmakers raken op de achtergrond. De nieuwe bedrijfsformules zijn monoconcepten met een helder profiel van één of twee kernproducten. Commodity's verliezen marktaandeel,

onderscheidende producten winnen terrein. Pils daalt, speciaalbieren stijgen. Voorgebakken friet daalt, verse friet stijgt. De kop koffie daalt, koffiespecialiteiten stijgen. De foodrevolutie wordt aangejaagd door ongeveer 300 duizend foodies in ons land. Voor velen van hen zijn eten en drinken een integraal onderdeel geworden van hun persoonlijkheid en levensstijl. Zie verder: "Requiem voor de ho-re-ca" op bladzijde 4.

17.000 man in 25 wereldrestaurants

BREDEVOORT – In ons land openen de laatste twee jaar aan de lopende band wereldrestaurants. In de media worden zulke wereldrestaurants welk badinerend 'eetkazernes' genoemd. Het begrip 'wereldrestaurant' doet opgeld voor all-you-can-eat-paleizen met honder-

den zitplaatsen. Voor 25 tot 30 euro kun je er in buffetvorm aangeboden smaakmakers proeven uit verschillende werelddelen, met een nadruk op de Aziatische keuken. Foodservice Watcher calculeerde dat de 25 grootste Nederlandse wereldrestaurants opgeteld bijna 17

duizend zitplaatsen tellen ofwel gemiddeld 672 stoelen. Vaak zijn de prijzen op weekdagen iets lager dan in en rond het weekeinde. Eén wereldrestaurant spreekt zelfs van 'entreeprijzen'. Met name in Noord-Nederland ontstond oppositie tegen wereldrestaurants, in steden als

Leeuwarden, Sneek en Emmen. In Emmen hebben twee wereldrestaurants net zoveel stoelen als alle plaatselijke kleine restaurants opgeteld.

Het grootste wereldrestaurant, Wok Mallejan met 1600 zitplaatsen in Maarsse, is trouwens al

wat ouder. Het opende in 2008. Grootchalige horeca is sowieso niet nieuw. Niet voor niets kennen we al decennia de geuzennaam 'vretschuur', waarmee Van der Valk wordt bedoeld. Enkele Van der Valks tellen sinds jaar en dag 500 tot 600 zitplaatsen.

Mainstream daalt sterk
EDE – Mainstream concepten in foodretail en foodservice, nu goed voor 41 miljard euro, krijgen het moeilijk. Dit betoogt het FSIN. Mainstream (nu 72 procent) daalt naar ongeveer 46 procent marktaandeel in 2025.

Haring is 60-plus
BREDEVOORT – Haring vergriest. 70 procent van alle zoute haringen wordt geconsumeerd door zestigplussers. Nederland eet jaarlijks 76 miljoen zoute haringen.

Super wordt 100
MEMPHIS – De supermarkt is 100 jaar. Ondernemer Clarence Saunders opende in september 1916 in de Amerikaanse stad Memphis zijn eerste zelfbedieningswinkel Piggly Wiggly.

Ikea minder dierlijk
DELFT – Ikea gaat in zijn restaurants producten met dierlijke proteïnen minder prominent aanbieden. Dit verklaarde Ikea's senior foodmanager Jean-François Orsini in vakblad FoodStrategy.

Eigen foodmerk RAI
AMSTERDAM – Amsterdam RAI lanceert een eigen foodmerk. Onder de naam Basement Chefs introduceert de RAI eigen azijn, ketchup en olijfolie.

UberEats in Amsterdam
AMSTERDAM – De digitale taxicentrale Uber gaat in Nederland maaltijden bezorgen. Ingewijden melden dat Uber in de hoofdstad zijn dienst UberEats wil uitrollen en al op zoek is naar medewerkers.

PostNL: food groeit
DEN HAAG – Bezorging van food wordt voor PostNL steeds belangrijker. In 2015 nam pakketbezorging flink toe, waarbij levensmiddelen en maaltijden beide sterke drijvers waren.

McDonald's naar 24 uur
AMSTERDAM – McDonald's rekt de openingstijden verder op. Steeds meer McDrives zijn 24/7 open. Zwolle-Noord bedient sinds kort ook automobilisten de klok rond. Vrijwel alle restaurants vervroegden de opening eerder al naar 07.00 uur voor ontbijten.

Winkel vol frisdrank
AMSTERDAM – In Amsterdam opende de eerste frisdrankwinkel van Nederland. Dorstlust's Drankrij is zowel groothandel als retailzaak en heeft 150 bijzondere frisdranken.



PR-FOTO TREKI © SMITH COMMUNICATIE PETER LODDER

Het foodfestival floreert

BREDEVOORT – Het aantal foodtruckfestivals groeide in enkele jaren van vrijwel nihil naar circa 100. Bureau Respons bracht de markt in kaart. De vijf grootste foodtruckfestivals zijn Trek!, De Rollende Keukens, Lepeltje Lepeltje, Eeterij Op Wielen

en Rrollend. Een aantal van deze evenementen doet meerdere steden aan. Ze zijn elk goed voor 80 duizend tot 260 duizend bezoekers (Trek!). Respons: "Gemiddeld genereren foodtruckfestivals 3500 bezoekers per dag, met uitschie-

ters naar 15 tot 20 duizend dagelijkse bezoekers." Naast foodtruckfestivals zijn er veel andere evenementen waar food centraal staat, zoals kerstmarkten en streekproductmarkten (beide sterk stijgend). Ook jaarmarkten, braderieën, culturele festi-

vals en lokale preuverieën draaien goeddeels rond food. Het grootste foodfestival is nog altijd het Preuvenemint in Maastricht. Het trekt 150 duizend bezoekers en wordt al sinds 1981 gehouden.



PR-FOTO © TER MARSCHE

Groei burgerbar stabiliseert Burger breed omarmd

BREDEVOORT – De groei van burgerbars met gourmetburgers stabiliseert. In 2008 teldde Nederland er slechts enkelen, in 2014 ongeveer 145. De laatste twee jaar openden vijftien burgerbars. Dit blijkt uit onderzoek dat Foodservicewatcher.com uitvoerde voor het FoodService Instituut

Nederland (FSIN). De groei stabiliseert mede doordat bestaande foodservicebedrijven de gourmetburgers omarmen, zoals grand cafés, cafetaria's, restaurants, hotels en McDonald's (Maestro-burger). Het onderzoek Factsheet Burgermarkt is alleen beschikbaar voor leden van het FSIN.

Buitenlandse merken komen weer Nieuwe golf concepten

BREDEVOORT – Buitenlandse concepten openen weer vestigingen in Nederland. Na de komst van Vapiano (Duits, eind 2007) was het even gedaan met de internationalisering. Nu de economie herstelt, neemt de expansiedrift toe. Zo streken er Belgen neer: bio-restaurant Exki (er sloot ook een zaak) en Ellis Gourmet Burger. Foodmaker (salades en maaltijden) maakt zijn comeback in Nederland (zat ooit in Maastricht, nu Den Haag). Ook begonnen drie Turkse concepten: Mado (ijs) en broodjesformules Simitçi Dünyasi en Simit Sarayi. Verder debuteerden: BackWerk (Duits), Jamie's Italian en Leon (Engels), Papa John's (VS) en het

Canadese versconcept Freshii. De Deense bezorgformule Chicago Roast House probeerde het kortstondig. Een apart segment zijn de internationale foodbezorgers. Naast kratmerken HelloFresh en Marley Spoon betraden maaltijdbezorgers Foodora en Hungry.nl de Nederlandse markt. De buitenlandse debutanten vormen een multinationaal gezelschap. Voordat Vapiano ten tonele verscheen, zetten Amerikanen de toon. Amerikaanse foodservice-merken als Domino's, Subway, Starbucks en KFC groeien nog snel. Zij krijgen in 2017 gezelschap van landgenoot TGI Fridays, de restaurantketen die in 1995 al kort in Rotterdam zat.

Overheid worstelt met nieuwe horeca

BREDEVOORT – De overheid worstelt met de nieuwe realiteit in de foodservice en de (non)foodretail. Hoewel mengvormen tussen foodservice en retail vooral in steden al enige tijd bestaan (wijn in boekwinkels, whisky bij kapsalons, koffie bij

modewinkels), ontwikkelde de overheid pas recent experimenteel beleid. Twee experimenten met 'new food' trekken de aandacht. In Amsterdam draait een proef met foodtrucks. Tientallen foodtrucks mogen op aangegeven plekken hun gerechten

verkopen. Tot voorjaar 2017 loopt in 40 gemeenten daarnaast een experiment met blurring, waarbij nonfood-winkels onder voorwaarden op bescheiden schaal horeca bedrijven. Gemeenten betonen zich welwillend, maar stuiten op weerstand van

belangengroepen, zoals de Slijtersunie en organisaties voor verantwoord alcoholgebruik. Volgend jaar kunnen we conclusies en aanbevelingen tegemoet zien. Over supermarkten met horeca, zoals Jumbo Foodmarkt, zijgt de overheid nog.

Delivery groeit onstuimig

BREDEVOORT – Foodbezorging aan huis groeit sneller dan voorzien. Dit blijkt uit het delivery-onderzoek van FoodService Instituut Nederland (FSIN), uitgevoerd door Foodservice Watcher. Net als twee jaar geleden is de totale foodmarkt onderzocht, inclusief maaltijd- en pizzabezorging, boodschappendiensten, diepvriesleveranciers aan huis en seniorenmaaltijden. Werd in 2014 een totaalomzet genoteerd van circa 900 miljoen euro, nu ligt de omzet op 1,7 miljard. Grote drijvers van de bezorgmanie zijn digitale tools als internet, tablets en smartphones. Hieraan danken nieuwe partijen als Picnic, Foodora, HelloFresh maar ook Wijnvoordeel en Thuisbezorgd hun marktsucces. Het onderzoek is exclusief voor FSIN-leden.



PROMOFOTO © FOODORA NEDERLAND

Leven in de brouwerij
BREDEVOORT – Het aantal lokale brouwerijen blijft in Nederland groeien. Het zijn er nu 350. Dat is een verdubbeling in twee jaar. Nederland is inmiddels België voorbij.

Eetboeken in top 10
BREDEVOORT – Killerbody? Suikerloos? Voeding en poep? Afgelopen zomer bestond de helft van de bestsellers top 10 uit boeken over eten en gezondheid.

Vakmedia voor profs
BREDEVOORT – Nederland kreeg recentelijk drie nieuwe foodservice vakmedia. Twee over blurring: FSIN's FoodStrategy en Foodvisie van Vakmedianet. Vakvereniging ProFri lanceerde onlangs vakblad Frituurwereld.

Peulvrucht en toerist
NEW YORK – Het Internationaal Jaar van de Peulvrucht loopt op zijn laatste benen. 2017 wordt het jaar van het duurzame toerisme, aldus de VN.

DineOn is verrassing
GRONINGEN – DineOn is een nieuwe reserverings-app voor restaurantbezoek. Je vangt nooit bot: altijd plek. Maar je hoort pas achteraf welk restaurant je hebt geboekt.

Poederfriet kritiek
VELDHOVEN – Friet van geperst aardappelmeel, poederfriet, heeft een uitdaging. Uit afbaktesten kwamen waarden van 2000 tot 3000 microgram acrylamide. Norm is 600 microgram per kilo.

Herdruk Febo-boek
AMSTERDAM – Het boek Febo, Een Fenomeen beleefde een herdruk ter gelegenheid van Febo's 75-jarig jubileum. Het boek, gemaakt door Foodservice Watcher, verscheen in 2011.

Honderdelfjescolumn Oma's recept



Volgens oma's recept. Uit grootmoeders keuken. Je treft de slogans tegenwoordig aan op de verpakking van menig ambachtelijk ogende smaakbeleving. De wervende nostalgieteksten moeten de consument tot kopen verleiden. De kookkunst van mijn oma van vaderskant strekte geenszins tot aanbeveling. Ze kookte alle denkbare koolsoorten tot papslapte. Haar keuken was zodoende permanent gehuld in een weë lucht. Wee met een zuur randje. Dat kwam door oma's duizendingendoekje. Het lag tot levenslang veroordeeld in een kletsnatte hoek op het aanrechtblad. Legendarisch was grootmoeders koffie. Oma koesterde overgesloten koffie. Die warmde ze bij herhaling op - en niet volgens het first-in-first-out principe. Ach. Je denkt er met weemoed aan terug. Dat natuurlijk wel.

* De honderdelfjes van foodservicewatcher Ubel Zuiderveld zijn columns van 111 computergetelde woorden. Hij publiceerde al het boek 'zout zoet bitter zuur' met een verzameling honderdelfjes over eten en drinken. De bundel wordt op aanvraag toegezonden. Stuur hiervoor een e-mail met jouw adresgegevens naar info@ubelzuiderveld.nl. De bovenstaande honderdelfjescolumn staat overigens niet in het boek.



FOTO © SHUTTERSTOCK

Kipconcept in opmars Buitengrill staat weer op de stoep

BREDEVOORT – Kipconcepten zijn in opmars. Recentelijk openden kipzaken als Van 't Spit, De Kippenhal, Alan & Pim's, Walid's, Het Kippenhok, Roast Chicken Bar en Halal Fried Chicken. Ook verschijnt de buitengrill weer in het straatbeeld, rond 1970 een bekend fenomeen. Verder is het groei-

tempo van fast-kip-formule KFC aanzienlijk: 26 zaken tien jaar geleden, ruim 50 nu. Nederland eet niet substantieel meer kip. Vooral in de jaren-1970 steeg de consumptie; van slechts enkele kilo's per persoon richting 20 kilo. De laatste jaren eet de Nederlander gemiddeld 18 tot 20 kilo kipenvlees.

Iedereen een eigen foodprofiel

BREDEVOORT - De foodbranche beweegt richting personalised food. Cateraar Bob Hutten werkt eraan, samen met twee universiteiten. Hutten: "Eten en drinken is straks helemaal afgestemd op het individu, op Jan Peters uit Velddriel. Dat koolhydraten, vetten en eiwitten de basis vormen weten we. Nu de overige bioactieve bouwstoffen nog." Amsterdam verkende al de economische kansen van deze nieuwe business.

Ook de sport en de zorg hebben aandacht voor op het lijf geschreven consumptiepatronen, voor optimale sportprestaties of snel herstel na een operatie. Food is trouwens al voor veel mensen onderdeel van hun persoonlijke levensstijl: denk aan de 300 duizend foodies en aan concepten als Bagels & Beans, Marqt en Ekoplaza. De komende jaren worden de kilocalorieën letterlijk nóg persoonlijker.



FOTO © SHUTTERSTOCK

FOODSERVICE WATCHER
www.foodservicewatcher.com

Deelt Kennis. Duidt Trends.

• Marktanalyses • Presentaties •
Mediacontent • Producties

volgt foodservice op de voet sinds 1991

Just Eat bij Takeaway

UTRECHT – Just Eat Benelux is overgenomen door Takeaway.com en maaltijdplatform Thuisbezorgd.nl. Just Eat, opgericht in Denemarken, probeerde eerder vergeefs in ons land door te breken.

Van der Valk koopt AC

NULAND – Nederlands grootste horecaconcern Van der Valk wil AC Restaurants & Hotels overnemen. AC (Albert's Corner) is ooit gestart door Ahold, maar sinds 1998 eigendom van het Italiaanse concern Autogrill.

AH: Albert's Hotel

KAATSHEUVEL – In Kaatsheuvel komt in 2017 een bijzondere vestiging van Albert Heijn. De plaatselijke franchiseneer opent een supermarkt annex restaurant met daarboven een hotel.

AH: Haagse HUB

DEN HAAG – Albert Heijn opende in Den Haag een nieuw distributiepunt (HUB) voor boodschappenbezorging. Voorheen werden webbestellingen in Den Haag vanuit Rotterdam bezorgd.

AH to go in Duitsland

ZAANDAM – Aholds gemakconcept AH to go is sinds kort te vinden bij twee Shell-tankstations langs de Duitse snelweg. In ons land werkt AH to go (na eerdere pogingen met Shell en Esso) samen met BP.

3D-eten popt up

LONDEN – Het 3D-restaurant Food Ink komt naar Amsterdam. In het pop-up restaurant komen zowel de inrichting als het eten uit een driedimensionale foodprinter. Londen had de primeur van 's werelds eerste 3D-restaurant.

Vraagtekens bij CBS

EDE – FoodService Instituut Nederland (FSIN) zet vraagtekens bij de horecacijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). FSIN vindt dat de marktindeling die het CBS hanteert de werkelijke foodverkoop buitenhuis vertroebelt.

Horecakrimp in regio

WOERDEN – Tussen 2011 en 2015 groeide de horeca omzet in de 36 grootste steden met 20 procent. De horeca buiten deze steden kromp juist 1,3 procent. Dit blijkt uit een onderzoek van brancheclub Koninklijke Horeca Nederland.

Requiem voor de ho-re-ca

Eten en drinken; hoezo ho-tel, re-staurant en ca-fé?

Waarvoor staat anno 2016 nog de term ho-re-ca? Ho-re-ca, het is een afkorting die ruim een eeuw geleden in gebruik kwam. Afkorting van ho-tel, re-staurant, ca-fé. Vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw stond 'ca' ook clandestien voor opkomende bedrijfstypen als cafetaria en catering. Het containerbegrip ho-re-ca verliest in de huidige foodrevolutie snel aan relevantie.

| Door Ubel Zuiderveld, Foodservicewatcher.com

Je ziet, hoort en leest het overal. Van congressen, in vakbladen, gewoon op straat. Namen van branches en bedrijfstypes doen er niet meer toe. De verkoopkanalen zijn volledig ondergeschikt geworden aan de nukken van de klant en de gast. Zijn behoeftes staan centraal – en deze behoeftes worden vaak ingegeven door een korte belevingsimpuls. "Ja, daar heb ik nu zin in. Dat ga ik dus nu eten of drinken... Nee, we koken vanavond niet. Ik bestel wat op Thuisbezorgd.nl... Het wordt mooi weer, laten we het komende weekend naar het foodtruckfestival gaan... Als we toch bij Ikea zijn, kunnen we er net zo goed even wat eten... Ik koop alles bij Marqt, daar voel ik me goed bij... Laten we snel even een burgertje en een wijntje pakken bij Meneer Smakers..."

Turbulente tijden | Je kunt er kennis van nemen op elke bladzijde van deze printperiode voor foodservice professionals (welkom trouwens bij



deze eerste editie!); om ons heen woedt in alle hevigheid een foodrevolutie. Ja, we beleven een transitie die zijn weerga niet kent. Dat dit gebeurt, is niet verwonderlijk. Immers, alles rolt, draait en keert op sociaal-economisch gebied. We bevinden ons in een wereldwijde turbulentie. Deze turbulentie wordt veroorzaakt door nieuwe technologie (virtuele in plaats van fysieke business) en snel veranderende machtsverhoudingen in de wereld (Europa krimpt, Azië groeit). Maar goed, laat ik mij beperken tot

de foodbusiness en dit requiem voor de ho-re-ca.

Horecajournalist | Bij mijzelf merk ik steeds vaker een lichte aarzeling als mensen vragen wat mijn beroep is. "Horecajournalist," zei ik een kwart eeuw lang



zonder blikken of blozen. Ja, horecajournalist was ik; redacteur en/of hoofdredacteur bij vakmedia als Misset Horeca, Catering Magazine, Snackkoerier, FoodExpress, Foodclicks.... Maar mijn werk verbreedde zich – ik werd trenduider en kennisdeler in plaats van alleen schrijvend journalist. Daarbij zit het woord 'horeca' mij de laatste jaren niet lekker meer. Liever spreek ik van foodservice en/of consumptie buitenhuis dan van horeca. Drie jaar geleden ben ik me 'foodservicewatcher' gaan noemen. Kennelijk ben ik de enige. Het stikt in de wereld van de foodwatchers, maar het webadres Foodservicewatcher.com was nog gewoon vrij.

Hokje op de gevel | Foodservice werd het dus. Ho-re-ca, het is een overblijfsel uit de twintigste eeuw. Het tijdperk dat het merendeel van de gastvrijheidsbedrijven zich keurig schikte in een hokje. Vrijwel iedere ondernemer vermeldde het hokje waarin hij acteerde op zijn gevel. Restaurant, cafetaria, lunchroom, eetcafé, bar. Laten we eerlijk zijn: wie haalt het anno 2016 in zijn hoofd om deze predicaten nog op zijn nieuwe bedrijf te



zetten? Niemand meer toch? Ik durf de stelling wel aan dat restaurants, lunchrooms en cafetaria's in de grond van de zaak niet meer bestaan. Of in elk geval in de toekomst niet meer zullen bestaan. Hotels daargelaten, zal geen enkele foodserviceondernemer zijn nering beperken door een wurgend label. De foodverstreker anno nu is iemand die zijn handen vrij houdt om flexibel te kunnen acteren. De foodverstreker anno nu moet alle dagelijkse eetmomenten kunnen bedienen - dat aantal groeit trouwens naar liefst zeven. De foodverstreker anno nu wil vlotjes inspelen op de foodtrends en foodhypes die elkaar steeds sneller opvolgen.

Helder profiel | Vanuit de consument bekeken, draait het zoals gezegd primair om de vervulling van zijn consumptieve behoefte op



moment X. Bekijk je het van de kant van de foodverstreker, dan wil hij oneerbiedig gezegd op een aantrekkelijke wijze maagvulling verkopen. Nee, bij dit streven moet je jouw verkoopformule op geen enkele manier beperken en belasten. De traditionele terminologie in de horeca werpt van oudsher wél veel belemmeringen op. Steeds meer foodverstrekkende bedrijven zullen volstaan met begrippen als "eten & drinken". Of ze onderscheiden zich via een paar kernproducten (burgers en bier, gin en dim sum, sushi en wijn) met een kraakhelder profiel. Een snackbe-

drijf dat ik allang ken, toot zich sinds jaar en dag niet meer met termen als 'snackbar' en 'cafetaria'. Recentelijk nam het bedrijf een nieuwe ondertitel aan: 'burgers, friet, hotdogs'. Dit is namelijk het producttrio waarmee de ondernemers zich ambachtelijk onderscheiden.

Service en retail | In Amsterdam en steeds meer grote steden is het al realiteit. Wat een restaurant, een eetcafé of een fastfoodbedrijf is, is steeds lastiger te duiden. Horeca is nu - inclusief carefood, catering en andere professionele foodverstreking buitenhuis - onderdeel van de totale foodservice. Het enige onderscheid dat nog in foodverkoop wordt gemaakt, is dat tussen foodservice en foodretail. Maar zelfs dit onderscheid vervalt in hoog tempo. Bakkers en slaggers houden zich bezig met catering. Restaurants verkopen eten voor thuis, soms zelfs verpakte specialiteiten uit de eigen streek of keuken. Bij steeds meer supermarkten kun je bovendien ter plekke eten en drinken. Dus, mocht jij binnenkort jouw zaak verbouwen, overweeg dan vooraf goed of je nog wel restaurant, lunchroom, cafetaria of café boven de entree zet. Echt, bijna niemand doet het meer. Elke foodverstreker hoeft zich maar één simpele missie te stellen: het aanbieden van belevingsvolle kilocalorieën die goed aansluiten bij de tijdgeest.

FOODSERVICE WATCHER

De printperiode Foodservice Watcher wordt op naam toegezonden aan professionals in de Nederlandse foodservice en is een uitgave van Foodservicewatcher.com.

Contact

t Zand 25,
7126 BG Bredevoort
E-mail: info@ubelzuiderveld.nl
Telefoon: 06-20431424
www.foodservicewatcher.com