

FOODSERVICE WATCHER

PRINTPERIODIEK VOOR FOODSERVICE PROFESSIONALS | NR 2 - VOORJAAR 2017 | FOODSERVICEWATCHER.COM

Bevolking groeit wel maar volumes dalen Strijd om aandeel

BREDEVOORT – Voor het eerst in vijftien jaar groeide Nederland met meer dan honderdduizend consumenten. Toch woedt er een strijd om de kilocalorieën. Foodpartijen vechten om hun stukje van de koek bij stagnerende volumes. Enerzijds krimpt de koek door vergrijzing; ouderen nuttigen minder kilocalorieën. Daarnaast zijn traditionele foodmarkten verzadigd. Er zijn teveel supermarkten, de horeca groeit alleen in steden tegen de verdrinking in. Albert Heijn beantwoordt deze marktrealiteit met AH to go en een fusie met

Delhaize. Jumbo kocht La Place. In de foodservice boekten enkele cateraars efficiencywinst door fusies: Vermaat ging samen met OSP, Albron met Prorest. Duurdere premiumproducten zijn een andere beproefde methode om bij krimpende volumes minimaal de omzet te consolideren. Van upgradings is breed sprake: Heinekens H41 pils, McDonald's' Maestroburger, maar ook premium koffie, thee en friet. Anderen zoeken merkversterking bij elkaar. Zo zagen we recent combi's ontstaan als AH to go/BP, Shell/Starbucks, en Appèl Catering/ZTRDG.

"Zonder P van People ben je nergens" Marketing verschuift

AMSTERDAM – De opinies over foodmarketing veranderen snel. Op het FSIN-congres was te horen: "Food verbindt alleen als je zelf je hart laat zien. Zoek een diepere verbinding met de klant." Eatly-oprichter Oscar Farinetti stelde de marketing-P's ter discussie. "Over de P's kun je onmogelijk beslissingen nemen zonder de P van People centraal te stellen." Te gast bij vakvereniging ProFri was marketinghoogleraar Henry Robben: "Bij traditionele

marketing draait het om de P's. De P van Product, Prijs, enzovoorts. Vreemd. Het is toch raar dat je jouw bedrijf als uitgangspunt neemt? Bij marketing is maar één uitgangspunt mogelijk: de klant. Trouwens, wat is eigenlijk een klant?" Robbens antwoord: "Iemand die voor jou nog geen beter alternatief heeft gevonden." Om klanten te behouden, moet je een duurzame, diepere verbinding aangaan. Aldus ook Henry Robben.



VERBINDING © SHUTTERSTOCK



SMARTPHONE STIMULATOR © SHUTTERSTOCK MARTIN NOVAKMARTIN NOVAK

Smartphone grote stimulator van delivery Webfood ontploft

BREDEVOORT - De omzet van online bestelde bezorgmaaltijden en levensmiddelen explodeert. In drie jaar tijd steeg de foodverkoop online met 800 miljoen euro naar 1,7 miljard. Aldus het Factsheet Fooddelivery, dat Foodservice Watcher samenstelde voor het FSIN. Mealdelivery nam in 2016 een miljard euro

voor zijn rekening. Naast de bekende pizzakoeriers, opereren in deze markt onder meer duizenden horecabedrijven, veelal via Thuisbezorgd.nl. Foodboodschappen als wijnen, kruidenierswaren en maaltijdboxen waren goed voor 700 miljoen. Marktpartijen wijzen de technologie aan als grote drijver, zoals smartpho-

nes en apps die bestellen laagdrempelig maken. Zelfs de gesetelde bezorgers Domino's en New York Pizza groeien hierdoor nog met dubbele cijfers.

Als het huidige groeitempo doorzet, zal de foodomzet online in combinatie met delivery/afhalen dit jaar uitkomen op ruim twee miljard euro.

USA doorbreekt grens van miljard

BREDEVOORT – De grote vijf Amerikaanse quickservice-merken doorbraken voor het eerst de grens van een miljard euro omzet in ons land. Dit blijkt uit een analyse van Foodservice Watcher. McDonald's, Domino's, Burger King, KFC en

Subway behaalden in 2015 in Nederland een omzet van 1,015 miljard euro. In werkelijkheid ligt de Amerikaanse foodserviceverkoop in ons land nog ettelijke tientallen miljoenen euro's hoger, omdat ook de food & beverage omzetten van

enkele Amerikaanse hotelketens en een relatieve nieuwkomer als Starbucks nog meegerekend kunnen worden.

Het aandeel van de Big Five in de totale Nederlandse foodservice ligt nu op circa 5,5 pro-

cent. Tien jaar geleden was dit 3,3 procent. Toen bedroeg de omzet van McDonald's en consorten nog 570 miljoen euro. Twintig jaar geleden was dit nipt meer dan 200 miljoen euro. De nodige Amerikaanse partijen, zoals Dunkin' Donuts, geven de

laatste jaren te kennen de Nederlandse markt op te willen. Hieronder zijn twee merken, TGI Friday's en Pizza Hut, die beide eerder in ons land present waren. De laatste Amerikaanse nieuwkomer is pizzeria Papa John's, dat een vestiging in Amsterdam opende.

Ad van Geloven groeit
TILBURG – Snackfabrikant Ad van Geloven groeit. Het nam frituurmerken als Van Dobben, Kwekkeboom, Laan en KB over van Royaan. Van Geloven kocht daarnaast Soufflesse/Swinkels, net als KB maker van kaassoufflés.

Maaltijd via het werk
DEN BOSCH – Contractcateraar Appèl verkoopt met ZTRDG lokaal geogste foodingrediënten via bedrijven. Werknemers kunnen de boodschappen online bestellen en in het bedrijfsrestaurant afhalen.

Veel potentie tankdiner
BAARN – Met avondmaaltijden kunnen tankshops 700 miljoen euro omzet behalen. Aldus Petrol Connected. 59 procent van de tankshopbezoekers staat positief tegenover afhaalmaaltijden.

Shell bezorgt broodjes
ROTTERDAM – Brandstofmerk Shell bezorgt belegde broodjes. Shell's bakery Deli2go doet dit sinds kort vanuit enkele vestigingen. Minimale besteding: 15 euro.

Foodomzet Hema daalt
AMSTERDAM – Terwijl de totaalomzet steeg, daalde in het tweede kwartaal van 2016 de foodomzet van de Hema. De teruggang was 3 procent. Dat is opmerkelijk, omdat de Hema food enkele jaren geleden tot corebusiness bombardeerde.

Burger King bezorgt
AMSTERDAM – Burger King is gestart met bezorging. BK werkt hiertoe samen met Thuisbezorgd.nl. BK Emmen en BK Den Haag beten het spits af. Er zullen snel meer filialen volgen.

Driekwart koopt online
RIJSWIJK – Driekwart van de Nederlanders shopte in 2016 online. Dat is 9 procent meer dan in 2015. De webaankopen van levensmiddelen groeien het hardst. Aldus het CBS.

Lokaal centraal bij AH
ZAANDAM – Albert Heijn gaat het winkelaanbod beter afstemmen op de lokale behoefte. In Tegelen startte AH met een proef die in maart wordt geëvalueerd.

Winkel vol aardbeien
AMSTERDAM – Thematische foodwinkels blijven oprukken. In Amsterdam opende Aardbei Amsterdam. De winkel verkoopt taarten, smoothies, wafels en yoghurts met aardbei.



ANNE & MAX © PROMOFOTO DUTCH PROJECTS

Lunchroom blijft plussen

WARMOND – Het aantal lunchrooms blijft onstuimig groeien. In vijf jaar steeg hun aantal van 2400 naar drieduizend, een toename van 25 procent. De afgelopen tien jaar was zelfs sprake van een groei van 37 procent. Een en

ander blijkt uit het rapport Lunchroom in Beeld van horeca-adviesbureau Van Spronsen & Partners.

De groei manifesteert zich met name in de twintig grootste steden. Amsterdam is met 357

lunchrooms verreweg het best voorzien. De andere grote steden Den Haag (187) en Rotterdam (139) volgen op afstand. De groei van het aantal lunchrooms laat zich vooral verklaren door het toegenomen aantal kof-

fieconcepten en de groei van merken als Subway, Bagels & Beans, Limburgia, Anne & Max en Brownies & Downies. Van Spronsen & Partners voorziet een groei naar 3300 lunchrooms in 2021.



BIERTEGOOD © PROMOFOTO HEINEKEN

Foodmarketing verandert snel Blurketing wint terrein

BREDEVOORT - Blurketing. Lelijk woord misschien. Samentrekking van blurring en marketing. Nog niet lang geleden kwam blurketing in de foodmarketing *nicht im frage*. Je had marketeers voor *at home* en voor *out of home*. Het was een doodzonde als de één tordde aan het budget van de

ander. Nu we minder kilocalorieën consumeren door vergrijzing, kent de strijd om het maagaandeel geen grenzen meer. Ja, de marketingschotten tussen de foodconsument thuis en buitenhuis gaan snel neer. Heineken's actie Biertegoed is een sprekend voorbeeld.

Foodserviceconcern toont interesse Chinese invloed groeit

BREDEVOORT – De Chinese invloed in de Nederlandse horeca groeit zienderogen. De laatste jaren roeren Chinese ondernemers zich vooral op de hotelmarkt. Zo heeft de Chinese HNA Group grote belangen in de hotelgroepen Hilton Worldwide, Rezidor en Carlson. Merken van deze hotelgroepen zijn ook in Nederland volop aanwezig. Louvre Hotels Group, eigenaar van het oer-Nederlandse merk Golden Tulip, kwam al vorig jaar in Chinese handen. Enkele Chinese hotelconcerns ontwikkelen bovendien plannen voor de bouw van hotels voor Chinese toeristen in de regio Amsterdam. Daarnaast onderzoekt een

groot Chinees foodserviceconcern mogelijkheden om zich in Nederland te vestigen, zo viel onlangs te beluisteren tijdens een bijeenkomst van de VCHO. De VCHO is met 1200 leden de grootste vereniging voor Chinese en andere Aziatische horeca-ondernemers in ons land. In de traditionele vaderlandse horeca is de impact van ondernemers met wortels in China al niet gering. Zo hebben naar schatting 1400 cafetaria's een uitbater met een Chinese achtergrond. Daarnaast zijn er nog de nodige traditionele Chinees-Indische restaurants en hebben nieuwe, grootschalige wereldrestaurants vaak een Chinees-Nederlandse eigenaar.

Nederconcepten gaan de grens over

BREDEVOORT – Nederlandse foodserviceconcepten gaan vaker de grens over. Er zijn twee duidelijke koplopers. Gauchos Grill, Argentijnse steakhouses van Jan Geenemans, en Maoz van de Amsterdamse onderne-

mer Dov Melo. Gauchos zit in Engeland en Zwitserland. Maoz is met zijn falafel present in Amerika, Spanje, Frankrijk en Brazilië. Melo's formule Wok to Walk zit in 19 landen. La Place is de Nederlandse restaurant-

formule met de meeste internationale prestige. We vinden La Place in Indonesië, België, Duitsland en bij Google in de VS. Koffieconcept Bagels & Beans is aanwezig in Aken, New York Pizza in Keulen.

Daarnaast zijn de hotelketens Van der Valk en Citizen M internationaal van de partij. Kansrijk is Bram's Gourmet Frites. Bram's opende in de Duitse stad Essen en trekt veel belangstelling uit andere landen.

Alcohol online populair

DEN BOSCH – Nederlanders kopen in toenemende mate alcohol online. Van alle consumenten die bij webshops kopen (16 procent van alle Nederlanders doen dit), bestelt 44 procent wel eens drank. Dit blijkt uit de Smart Food Monitor die bureau Multiscope eind vorig jaar publiceerde. Vooral mannen kopen alcohol via internet; 67 procent tegen 33 procent vrouwen. De drie populairste webslijterijen zijn Gall.nl, Wijnvoordeel.nl en Wijnwinkel.nl. Wijn is het belangrijkste product. Uit onderzoek van ABN Amro bleek eerder de volgende verdeling: 66 procent van de consumenten koopt wijn in de supermarkt, 22 procent bij speciaalzaken en 5 procent online.



FOTO © SHUTTERSTOCK TYLER OLSON

Meer peulvruchten
BREDEVOORT – Nederland at vorig jaar 12 procent meer peulvruchten. Aldus groentemerk HAK. De groei was het sterkst bij linzen – plus 35 procent.

Honderd Happy Italy's
AMSTERDAM – In Nederland is ruimte voor honderd Happy Italy's. Dat zei oprichter Daniel de Blok tijdens het FSIN Horecava Congres. Happy Italy heeft nu tien restaurants.

Minute Bar geopend
GRONINGEN – In Groningen opende eind vorig jaar de Minute Bar. Hier betaalt de gast niet per consumptie maar voor zijn verblijfstijd per minuut. Het concept is Russisch.

Dunkin' Donuts komt
AMSTERDAM – Dunkin' Donuts komt naar Nederland. De eerste vestiging opent dit jaar in Amsterdam. Dunkin' mikt op 25 outlets ons land.

Veganisme groeit snel
BREDEVOORT – Het aantal veganisten nam in Nederland in twee jaar toe van 20 duizend naar circa 70 duizend. In Groningen opende de eerste veganistische supermarkt.

Foodinvloed ranglijst
AMSTERDAM – Website Favor Flav presenteerde de eerste Top 100 van Food Influencers. De oprichters van de Foodhallen Amsterdam werden eerste.

KHN: "Meer toezicht"
WOERDEN – Er moet beter gehandhaafd worden bij winkels die blurren. Daarvoor pleit Koninklijke Horeca Nederland. Zo wil KHN meer controle op alcohol in de retail.

Eataly komt in 2019
AMSTERDAM – Het Italiaanse smaakmekka Eataly komt in 2019 naar Amsterdam. Dit zei oprichter Oscar Farinetti tijdens een congres van het FSIN.

Honderdelfjescolumn Patron



Hij is een *patron* van het oude stempel. Reusachtige kereel, formidabel vocaal volume. Te ruim vallend driedelig grijs. Een pochet in zijn borstzakje, een slordig gesitueerd pochet. Een vocabulaire om u tegen te zeggen. Bulderstem. Geaffecteerd de woorden proevend. Bijna Wassenaars van tongval. Hij oreeft zo goedlachs en aanstekelijk, dat hij mensen van alle rangen en standen meteen voor zich inneemt. "De horeca, dat is hoererij!" roept hij uit. Op volle kracht: "Maar wel hoererij op niveau! Prachtig vak. We zijn hier één grote familie. Trouwens, je eigen familie zie je niet meer. Als zij feest vieren, werk jij. Het treft dus dat ik mijn familie verdomd vervelend vind!" Gulle bulderlach.

* 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 © DE JONG DISPOSABLES

Stadions in ranglijst Feyenoords Kuip is de kampioen

BREDEVOORT – De FSIN Food 500 2016 bevat meer voetbalstadions dan vorige edities. De omzet-ranglijst van de grootste 500 verkopers van food & beverage focuste dit jaar op de stadionhoreca. Van de vermelde stadions heeft Stadion De Kuip met 9,2 miljoen euro de hoogste omzet, Euroborg Horeca

(FC Groningen) de laagste met 3 miljoen. Met haar eigen food & beverage verpakking van afbreekbaar karton streeft FC Groningen na de groenste club van het land te worden. Foodservice Watcher is initiatiefnemer van de Food 500. FSW heeft bovendien een groen-Gronings voetbalhart. Vandaar deze foto.

Foodbestedingen: aandeel groeit

BREDEVOORT – De Nederlandse huishoudens besteden een groeiend deel van hun inkomen aan eten en drinken. Dit is een duidelijke trendbreuk met de afgelopen decennia. In 1970 gaf een gezin nog gemiddeld een kwart van zijn geld uit aan voedsel. In de jaren daarna zette een scherpe daling in van het foodaandeel. Het laagste niveau bereikten we in 2005; in

dat jaar lag het aandeel van eten en drinken tussen de 13 en 14 procent. De laatste jaren beweegt de curve richting 15 procent. Nederland zit hiermee op het niveau van landen als Brazilië en Italië. In Canada en Duitsland liggen de uitgaven voor eten en drinken rond de 10 procent. In enkele Afrikaanse en Aziatische landen is het percentage 30 of hoger, in Nigeria bijna 40 procent.



FOTO © SHUTTERSTOCK CSKN



21 miljoen orders

UTRECHT – Thuisbezorgd.nl verwerkte vorig jaar 21 miljoen maaltijdbestellingen in Nederland. Dat zijn er 32 procent meer dan in 2015.

Vrouw volgt foodblog

DEN BOSCH – Foodblogs zijn vooral populair bij vrouwen. 10 procent van de Nederlandse vrouwen zegt ze te lezen. Aldus de Smart Food Monitor van bureau Multiscope.

Virtueel diner rolt uit

UTRECHT – Terwijl je truffels eet, zie je met een 3D-bril hoe de truffels zijn geraapt. VR Dining, vorig jaar nog een proef, is nu uitgerold als bedrijf. Meer info: VR-dining.nl

AC naar La Place

VEGHEL – La Place/Jumbo neemt zeventien AC Restaurants over. Telgen uit de Van der Valk-familie ontwikkelen een nieuw concept voor de hotels bij enkele AC's.

Vaker buitenshuis

BAARN – Millennials (18-36-jarigen) eten het vaakst buitenshuis. 29 procent doet dat minstens eens per week. Wel besteden ze minder dan oudere generaties. Aldus onderzoek van het FSIN.

AH grootste in 500

EDE – Ahold Delhaize is de grootste speler in de FSIN Food 500 2016. Ahold staat met zes merken in de ranglijst van foodverkopers. Foodomzet in Nederland: 12,3 miljard euro.

Kookboek: 7 procent

AMSTERDAM – Vorig jaar bedroeg de omzet van kookboeken 20 miljoen euro. Dat is 7 procent van de totale boekomzet in Nederland, aldus het CPNB.

Markthal: één op vier

DEN BOSCH – Bijna één op de vier Nederlanders (23 procent) bezocht de Markthal in Rotterdam. Dit blijkt uit onderzoek van bureau Multiscope. Nederland telt inmiddels tien foodhallen. Het succes varieert sterk.

Insect is groeimarkt

AMSTERDAM – De insectenweek is een groeimarkt van belang. Dat stelt ABN Amro Insights. Nederland telt momenteel circa 25 bedrijven in deze sector. De potentie in Europa is op de middel-lange termijn volgens de bank minimaal ettelijke honderden miljoenen euro's.

Tien keer food met impact

Deze debutanten schudden de markt flink op

In de foodwereld heerst een dynamiek die ongekend is voor de laatste decennia. Er zitten hypes bij, zeker. Maar de echte uitdagers zullen de status quo in foodservice en foodretail blijvend veranderen. We beleven een transitie die het einde inluidt van de traditionele supermarkt- en horecaformules uit de tweede helft van de twintigste eeuw. Tien nieuwkomers, gerangschikt naar hun getaxeerde impact.

Door Ubel Zuiderveld, Foodservicewatcher.com



01

PICNIC

In Nederland zijn teveel supermarkten. Een publiek geheim is dat ze her en der met moeite het hoofd boven water houden. Websuper Picnic staat symbool voor het effect dat supermarkten zonder fysieke winkelvestiging kunnen sorteren. Nee, Picnic heeft nog niet de schaalgrootte om gesettele



merken pijn te doen. In 2016 leverde Picnic bijna een half miljoen volle boodschappen-tassen af bij de voordeur. Als Picnic en eventuele soortgenoten doorgroeien, zullen zelfs de huidige marktleiders dit gaan voelen.

02

THUISBEZORGD.NL

Nederland telt duizenden horecabedrijven die afhankelijk zijn van afhalers. Waaronder veel cafetaria-bedrijven. Honderden van hen startten met bezorging. Echter: de nodige afhaalbedrijven zullen sneuvelen door de concurrentie van bezorgspecialisten. Grote bezorgspelers zoals Domino's en New York Pizza zijn ware marketingmachines. Ze vestigen zich nu in kleinere dorpen en steden waar afhaalbedrijven een sterke positie hadden. Met als belangrijkste drijver platform Thuisbezorgd.nl, zal professionele delivery groeien. Veel gesettele horecabedrijven, ook restaurants, zullen het afleggen.

03

UBEREATS

UberEATS staat hier genoemd omdat het een nieuwkomer is op de Nederlandse markt. Evengoed kan ik hier Google

en Amazon of Aholds Bol.com noemen. Of het nog niet bestaande Foodoo.com. UberEATS, zuster van de bekende taxi-app-dienst, debuteerde vrijwel uit het niets in de foodmarkt in augustus 2014. Nog geen dertig maanden na dato speelt UberEATS een rol in de maaltijdbezorging in tientallen steden wereldwijd. Internetbedrijven en nog ongestarte start-ups als Foodoo.com kunnen een bestaande markt doen schudden op zijn grondvesten. Zie wat dit betreft ook AirBnB.

04

HUDSON BAR & KITCHEN

In 2009 opende Hudson Bar & Kitchen in Den Haag. Eind 2015 waren er drie, nu zijn er acht. Hudson Bar & Kitchen, restaurant én bar. Bar & Kitchen, er zijn veel nieuwe horecaconcepten die zich tooien met deze naam. Vooral in de Randstad. Het onderscheid tussen droge en natte horeca vervaagt. Traditionele (eet)cafés verdwijnen uit het straatbeeld. Hun positie was door overheidsmaatregelen (rookverbod, leeftijdsgrenzen van 18) al dramatisch verzwakt. Moderne "bar-kitchen-concepten" geven het laatste stootje. Wie doet het licht uit in het laatste café van Nederland?

05

MARKTHAL ROTTERDAM

Markthal Rotterdam trekt op jaarbasis 8 miljoen bezoekers. Ruim de helft doet aankopen of eet iets ter plekke. De Markthal is symptomatisch voor de foodwens van de consument. Hij houdt van foodspots met beleving. Nederland telt nu tien foodhallen, meer zitten er in de pijplijn. Daarnaast groeit het aantal foodfestivals snel, met als pop-up restaurants, foodtrucks, streekfoodmarkten, boerenmarkten en andere incidentele foodfestiviteiten. Dergelijke foodspots kunnen opgeteld honderden milje-

en euro's wegsnoepen bij gesettele partijen.

06

HAPPY ITALY

Happy Italy staat voor "vers en veel voor weinig". Het in 2006 gestarte restaurantconcept ziet nog enorme groeimogelijkheden. De grootste Happy Italy is ruim 900 vierkante meter. Happy Italy staat symbool voor de schaalvergroting in de restaurantwereld. Schaalvergroting; het meest sprekende voorbeeld zijn de wereldrestaurants met all-you-can-eat-buffetten. Honderden zitplaatsen, soms zelfs meer dan duizend. Ja, honderden kleine middenklasserestaurants zonder helder profiel verliezen de strijd.

07

NESPRESSO

Nespresso streek in 2006 met zijn eigen koffiecupjes-corner neer bij De Bijenkorf. Tegenwoordig heeft het zijn eigen Nespresso Boutiques; zestien in totaal, de laatste drie jaar geopend. Maar de meeste cupjes vinden hun weg naar de thuisconsument via de webshop. Nespresso staat voor een ontwikkeling die nog maar in de kinderschoenen staat in ons land: rechtstreekse verkoop aan de eindgebruiker door fabrikanten en groothandels.

08

STARBUCKS

Starbucks is toch niet nieuw? Toch wel. Hoewel al langer present in een kantoor van Nike en op Schiphol, opende Starbucks pas in 2012 zijn eerste openbaar toegankelijke outlet in ons land. Nu zijn we ruim vijftig vestigingen verder. Deze snelle expansie geeft aan wat de groeiëracht is van het merk. Nederland is een koffieland. Het aantal eigentijdse koffiebars nam de afgelopen jaren hand over hand toe. Wedden dat Starbucks in de toekomst nog wel een locatie her en der

09

LA PLACE

Als er één Nederlands foodconcept internationaal de toon zette, is dat La Place. Nee, het is geen nieuwe uitdager. La Place kreeg in 1987 binnen V&D vorm dankzij Paul Bringmann. Maar sinds vorig jaar opereert La Place in een nieuwe constellatie. Het merk is nu eigendom van Jumbo. Menige zelfstandig horecaondernemer kijkt met angst en beven naar deze combi van sterke merken in foodretail en foodservice. Wat gebeurt er als La Place zich vestigt bij de Jumbo om de hoek? Wat betekent het als Jumbo zich via La Place begeeft op de catering- en bezorgmarkt?

10

BEEJ RENS

De foodwereld verandert zo snel; er kan zomaar een nieuwe uitdager aan het firmament verschijnen. Misschien een geblurde bedrijfsformule, zoals Beej Benders. Dat is de veelbesproken crossover tussen horeca en versuper in Venlo. Misschien een multinationale foodformule uit opkomende landen als India, de Filipijnen of China. Of misschien een formule van een vrouwelijke foodblogger? Sommige bloggers hebben een enorme aanhang, hun kookboeken fabelachtige oplages. Rens Kroes Bar & Kitchen?

FOODSERVICE WATCHER

De printperiodiek 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