

Belang van herkomst neemt toe

## Sneller duurzaam

AMSTERDAM – De trend richting duurzamer en traceerbaar eten en drinken versnelt. Dat stellen ABN Amro en GfK in hun Sectorprognose Food. In een jaar steeg het percentage consumenten dat de herkomst van zijn eten wil weten aanzienlijk. Bij groente en fruit let 30 procent op de herkomst (vorig jaar: 26%). Bij vlees steeg het percentage van 23 naar 25 procent. Opmerkelijk is dat 50-plussers nadrukkelijker gaan letten op de herkomst, terwijl millennials de naam hebben dit te doen. Kritischer kijkt de consu-

ment ook naar zijn drankconsumptie. Nederlanders gingen de afgelopen vier jaar 10 procent minder frisdrank drinken, terwijl bovendien de verkoop van alcoholhoudende dranken afneemt. Verder constateert de sectorprognose dat de consumptie buitenshuis (horeca, foodservice) voor het tweede jaar sneller groeit dan de thuisconsumptie (supermarkt, foodretail). Overigens is dit in tijden van economische groei bijna altijd het geval. Bij krimp zijn horecabestedingen voor de consument juist de belangrijkste besparingspost.

## Veel nieuwe formules bij station Foodgolf in Utrecht

UTRECHT – Winkelcentrum Hoog Catharijne en het aangrenzende Utrecht CS beleven een ware foodvloedgolf. Vele tientallen foodconcepten nemen dit jaar hun intrek in deze geïntegreerde overdekte trafficlocatie. Het gaat om Amerikaanse merken als Five Guys en Taco Bell, maar ook nieuwe eefformules als Quintero (Mexicaans), Comic Juice, Comptoir Libanais, The BBQ Shack, Leon en The Burger Federation. Ook vestigt een groot restaurant van Vapiano (inclusief dakterras) zich in het nieuwe foodpa-

viljoen van Hoog Catharijne. Andere namen zijn onder meer Bistrot Bakery, Two Tigers (pan-Aziatische keuken) en Manneken Pis. Schipholcateraar HMSHost verzorgt de exploitatie van een deel van de outlets. Utrecht CS en Hoog Catharijne tellen samen al ettelijke tientallen foodoutlets waaronder Pizza Hut, Burger King, McDonald's, AH to go, Starbucks, Urban Salad, Yoghurt Barn en Enoki. Hoog Catharijne trekt elk jaar 26 miljoen bezoekers.



LIBANEES CONCEPT © PR COMPTOIR MICHAEL FRANKE



SOLO IN HORECA © SHUTTERSTOCK PETER BERNIK

## Stedelijke horeca steeds gericht op eenling Soloservice groeit

BREDEVOORT – Horecaconcepten zijn steeds beter afgestemd op alleengaanden. Hoewel onderzoek ontbreekt, is vooral in steden goed zichtbaar dat bedrijfsformules adequater inspelen op solobezoek. Het is bijvoorbeeld te zien aan de tafels: "viertjes" zijn ingeruild voor "tweetjes". Ook hebben veel horeca-

bedrijven sharing-tafels met lange banken waar iedereen kan aanschuiven. Bijzonder gericht op soloservice zijn de eigentijdse coffeeshops. Openlijk heten ze solitaire laptopwerkers welkom (voorheen smalend "cafékrakers" genoemd). Vapiano en hotelketen CitizenM zijn goede voorbeelden van concepten waar de alleen-

ganger zich niet verloren voelt. Een speciale markt vormen de alleengaande vrouwen. Formules als Bierboutique, Exki, SLA en The Foodmaker bieden hen door hun open en lichte huisstijl een gevoel van veiligheid. Solo is de trend: het aantal eenpersoonshuishoudens (nu 2,9 miljoen) zal nog sterk groeien de komende tijd.

## Vertrouwen van consument duurt kort

RIJSWIJK – In dit millennium is het consumentenvertrouwen nog niet langjarig positief geweest. De vertrouwensindex van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) kwam hooguit kortstondig boven de rode streep. Het consumentenvertrouwen is voor

de horeca/foodservice een belangrijke graadmeter. De eetbestedingen buitenshuis volgen, zij het met enige vertraging, bijna direct de CBS-index. De jaren 2000, de eerste helft van 2001 en zes kwartalen in 2006-2007 waren dit millennium de

enige kortstondige positieve uitschieters. Sinds het derde kwartaal van 2014 zit het consumentenvertrouwen (met een wel een dip tussendoor) weer in het groen. Pas de laatste maanden schiet de CBS-index echt omhoog. In de jaren '90 van de

vorige eeuw was het beeld compleet anders. Het consumentenvertrouwen was vanaf eind 1994 liefst zeven jaar onafgebroken positief. De vertrouwensindex van het CBS komt tot stand door het verschil tussen positieve en negatieve

antwoorden van consumenten uit te drukken in een percentage. Dieptepunt de afgelopen kwart eeuw: min-44 begin 2013. Hoogtepunt: bijna plus-30 eind 1999. Het eerste kwartaal van 2017 stond de index op plus-16, de beste score sinds eind 2000.

**Hot dog nu "haute"**

ARNHEM – Na hamburgers en friet, gaan hot dogs op chique. The Fat Dog van Ron Blaauw hadden we al, nu is er Haute Dog in Arnhem. Kenners voorspellen meer trendvolgers.

**Kroket als kernproduct**

AMSTERDAM – De kroket als kernproduct marcheert op. Na het Kroket Loket in Den Haag, opent Wilde Kroketten in Amsterdam. Op het menu staan 20 kroketten en witte wijn.

**La Place bij Hudson's**

AMSTERDAM – In de Nederlandse warenhuizen (circa 10) van Hudson's Bay komen restaurants van La Place. Alleen in Amsterdam kiest Hudson's voor een ander eetconcept.

**Sterkste groei sinds 2000**

RIJSWIJK – De horeca maakte in 2016 de sterkste groei door sinds 2000. Volgens het CBS vloeide er 6,5 procent meer in de horecakassa's. Cafés bleven (opnieuw) achter.

**Hangop als franchise**

HEESCH – Zuster Evie is bijna toe aan haar veertigste franchisenemer. Met als kernproduct oma's klassieke hangop, verkopen de "zusters" (franchisenemers) huisgemaakte producten via lokale retailers.

**Taphuys: zelf tappen**

ARNHEM – 't Taphuys opende in Arnhem zijn tweede vestiging. In Tilburg bevindt zich het eerste Taphuys. Concept: met een pasje tapt de klant zelf bier/wijn uit tientallen tapkransen.

**Groot koffieonderzoek**

BAARN – Deze weken verschijnt een groot onderzoek met cijfers en trends over koffie out of home. Het is in opdracht van het FSIN uitgevoerd door FSW. Het Factsheet Koffie OOH komt alleen beschikbaar voor leden van het FSIN.

**Site tegen horecamuziek**

AMSTERDAM – Iens Boswijk (oprichterster Iens) schaarst zich achter het initiatief Zondermuziek.nl. Hierop worden horecabedrijven vermeld die geen muziek willen opdringen aan hun gasten.

**Deliveroo mikt op lunch**

AMSTERDAM – Bezorgspecialist Deliveroo zegt dat meer Nederlanders hun lunch laten bezorgen op de werkplek. Deliveroo ziet lunches als een groeiemarkt: "De meegebrachte boterham is aan het verdwijnen."



DE BIERFABRIEK IN AMSTERDAM © PR DE BIERFABRIEK

# Foodfabriekjes rukken op

BREDEVOORT – Kleinschalige foodproductie rukt snel op. Vaak vormen ambachtelijke foodserviceconcepten, foodwinkels en boerderijen de basis. Het meest sprekende voorbeeld zijn de 442 regionale bierproducenten annex proeflokalen (inclusief 216

zogenaamde huurbrouwers). Hun aantal was in 2006 nog geen honderd. Daarnaast zijn er tientallen ambachtelijke frietzaken die friet (en soms snacks en sauzen) leveren aan derden. Andere voorbeelden zijn kleine makers van sappen en limonades,

likeuren en eau de vie's, worsten, koekjes, gebak, bonbons, patisserie en lokale koffiebranders. Volgens een rapport van ABN Amro waren er eind vorig jaar 3660 kleine, relatief nieuwe foodproductiecenten. Hun aantal groeit naar 4100 eind 2018, stelt

het rapport. Opmerkelijk is dat productie in veel plaatsen terugkeert in de binnenstad, terwijl nijverheid daar goeddeels was verdwenen. Naast foodproductie zien we in binnensteden ook weer volop kledingateliers, fietsreparatie en hout- en metaalbewerking.



NACHTVERKOOP © MCDONALD'S CORPORATION

## McDonald's plust in de breedte Nachtomzet groeit

AMSTERDAM – McDonald's Nederland boekte in 2016 een groei van 8,6 procent, ruim 2 procent boven het branchegemiddelde. Relatief gesproken was de groei op nieuwe eet- en openingstijden het grootst. De ochtendomzet (voor 11.00 uur) nam toe met 17,3 procent. De nachtelijke verkoop

pluste met 19,5 procent. Mede door de langere openingstijden, was de omvang van het personeelsbestand ruim 10 procent groter dan in 2015. Aangejaagd door de snelgroeiende concurrentie op de bezorgmarkt van hamburgers, startte McDonald's onlangs zelf pilots met delivery.

## Datling: weer meer horecazaken Koffiehause zet door

CAPELLE – Het aantal koffiezaken blijft sterk groeien. Aldus cijfers van Datling in Capelle aan den IJssel. In 2016 was de aanwas van de koffiebranche 13 procent. Vergeleken met 2010 is de groei zelfs 52 procent. Bij een ander koffieschenkend bedrijfstype, lunchrooms, was de toename nog groter. 16 procent groei in 2016, 80 procent vergeleken met 2010.

Groeisegmenten zijn ook foodkiosken (plus 127 procent sinds 2010) en mobiele verkoop (55 procent). Maar er waren meer verschuivingen. Eind 2016 waren er 2543 afhaal/bezorgzaken (104 procent meer dan in 2010).

Daarnaast valt de trendbreuk bij shoarmazaken op (1856 vestigingen). Het aantal nam sinds 2010 toe met 32 procent, maar daalde na 2015. Bij restaurants zien we eveneens een trendbreuk. Na een daling tussen 2010 en 2014, zette de groei weer in. In 2010 telde Nederland totaal 38.648 horecazaken tegen 40.345 vorig jaar (exclusief hotels/logies).

Over het aantal outlets in de foodservice circuleren cijfers uit verschillende bronnen. Ze wijken onderling licht af. Datling registreert vestigingsplekken in een database die gevoed wordt door Datlings klanten, leveranciers die in de foodservice actief zijn.

## Drexit: exit van de drankverstrekters

BREDEVOORT – Nederland beleeft een Drexit, de exit van de traditionele drankverstrekkende horeca. Dat stelt FSW in een bijlage van de recent verschenen Beleidsmonitor van het FoodService Instituut Nederland (FSIN). Het tra-

ditionele café op de hoek is in de grote steden van de Randstad schaars geworden. In steden als Amsterdam en Den Haag verdween het al goeddeels uit het centrumbeeld. "De reden van de café-exit zijn de verouderde bedrijfsformules,

die jongere generaties en zeker jonge vrouwen niet meer aanspreken," aldus de Beleidsmonitor. "Deze groepen willen eigentijdse beleving en vinden die in hippe, vaak grootschaliger concepten met een uitgekend aanbod drinken én eten."

Verschillende maatregelen (rookverbod, alcoholleeftijd naar 18, ontmoedigingsbeleid) versterken de toelgang van traditionele cafés. De Beleidsmonitor met de volledige Drexit-analyse is alleen verkrijgbaar voor leden van het FSIN.

# Vlees "mindert" gestaag

AMSTERDAM – Uit onderzoek van Kantar TNS voor HelloFresh blijkt dat 45 van de honderd Nederlanders nog dagelijks vlees eten. Veganisme en vegetarisme groeien gestaag, terwijl het aantal onbewuste vleesminderaars (flexitariërs) sterk toeneemt. Vooral hierdoor daalde de vleesconsumptie per Nederlander in tien jaar met ongeveer 5 kilo (nu 75,4 kilo per persoon) ofwel een halve kilo gemiddeld per jaar. Het eten van rund- en varkensvlees nam af, terwijl de kipconsumptie groeide. Bijna vier op de tien vleesetende Nederlanders zien geen voordelen van "vleesmindere", aldus Kantar TNS. Kipfilet, biefstuk en rundergehakt zijn de drie populairste stukjes vlees.



VLEES © SHUTTERSTOCK ROSS HELEN

**USA-aandeel groeit**  
BREDEVOORT – Het omzetaandeel van Amerikaanse merken in de Nederlandse foodservice blijft groeien. Het komt dit jaar uit op 6,5 procent (2007: 3,5 en 1997: 2,5). Aldus FSW.

**Tussendoortje in trek**  
AMERSFOORT – Nederlanders nuttigen 's ochtends gemiddeld 2,3 per week een tussendoortje. In de middag is dit 3,4. In de avond 3,5 keer wekelijks. Aldus Q&A.

**Spilsoep bij Deli XL**  
VEGHEL – Deli XL verkoopt sinds kort de soepen uit de Verspillingsfabriek van Hutten Catering. De soep is gemaakt van "verspilde maar geredde ingrediënten".

**4700 foodfranchisers**  
AMSTERDAM – 12,4 procent van alle foodwinkels zijn franchisemerken. Het aantal vestigingen steeg in 2016 licht naar circa 4700. AH was de snelste groeier.

**1,1 miljoen wijnflessen**  
DEN HAAG – Professionele Nederlandse wijngaarden (totaal 134) produceerden vorig jaar 1,1 miljoen flessen wijn. Volgens RVO groeide de productie met 11 procent.

**Geén Ikea-restaurants**  
DELFT – Nederland krijgt geen stand-alone restaurants van Ikea in binnensteden. Dit meldt vakblad Out of Home. In enkele wereldsteden zijn zulke Ikea-restaurants wel te vinden.

**Taco Bell van start**  
EINDHOVEN – In Eindhoven opende het Amerikaanse texmex-merk Taco Bell zijn eerste Nederlandse restaurant. Er zullen dit jaar meer volgen, zoals in Utrecht.

**Papa John's gaat hard**  
HAARLEM – De Amerikaanse pizzaketten Papa John's groeit snel in Nederland. Papa debuteerde vorig jaar in Haarlem; eind dit jaar zullen er 11 tot 15 vestigingen zijn in ons land.

## Honderdelfjescolumn IJsdebuut



Sam loopt sinds januari. Vandaag, de eerste mooie lentedag, op zijn nieuwe sandalen. Bij de ijssalon kochten we voor hem een hoorntje met één bolletje. Met een smile van oor tot oor kijkt hij er gebiologeerd naar. Hij houdt het hoorntje op ooghoogte kaarsrecht voor zich. Het bolletje smelt over zijn nog beetje babyvette vingertjes. "Neem maar een likje," moedigen wij aan. Hij doet het niet. Triomfantelijk grijnzend blijft hij staren. Nog een paar wankele stappen zet hij voordat hij een ander plan bedenkt. Hij bukt en het ijsje buigt mee. We redden het ternauwernood van de ondergang. Hij bukt nog eens diep, zegt daarna tegen zijn nieuwe sandalen: "Hallo tenen".

\* 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](mailto:info@ubelzuiderveld.nl). De bovenstaande honderdelfjescolumn staat overigens niet in het boek.



FRIITUROMZET © SHUTTERSTOCK

## Frituromzet te laag Cafetariacijfers liggen flink hoger

RIJSWIJK – De omzet van Nederlandse frituurbedrijven ligt fors hoger dan gedurende ruim tien jaar is aangenomen. Onderzoekers rekenden lang met een brancheomzet van 700 tot 900 miljoen euro. In werkelijkheid is die tenminste 1,2 miljard, maar misschien zelfs ruim 1,5 miljard euro. Deze conclusie komt naar

voren uit onderzoek door het CBS in Rijswijk. Het CBS keek naar de omzetten van de frituurbedrijven die zijn aangesloten bij ProFri, de vakvereniging voor professionele frituurders. Mogelijk zijn er ook meer cafetaria's dan jarenlang is verondersteld: niet ruim 4800 maar circa 5500.

# FOODSERVICE

volgt foodservice op de voet sinds 1991



Marktanalyses



Presentaties



Mediacontent



Producties



# WATCHER

Deelt Kennis.  
Duidt Trends.

**Tussendoor: 32%**  
GENT – 32 procent van alle consumpties in de Belgische foodservice wordt genuttigd als tussendoortje, de tijden tussen 9.00-12.00 uur en 14.00-17.00 uur. Dit blijkt uit onderzoek van de Belgische Foodservice Alliance.

**Supergroeier: avocado**  
ZALTBOMMEL – De verkoop van avocado's via de supermarkt neemt in Nederland pijlsnel toe. 16 miljoen kilo vorig jaar tegen 7,6 miljoen kilo in 2013. Aldus onderzoeksbureau IRI.

**Lokaal vlees bij AH**  
ZAANDAM – Albert Heijn gaat samenwerken met lokale traditieslagers. Onder de naam Streeckgenoten presenteert AH hun specialiteiten in het vleesschap.

**Foodtrucks op campus**  
EINDHOVEN – Eurest introduceert op de Eindhovense Techcampus een nieuwe cateringvorm. Op de campus is een foodtruckplein met vier plekken ingericht.

**Pils: minder water**  
ENSCHEDÉ – Grolsch verbruikte vorig jaar 3,56 liter water per geproduceerde liter bier. Dat is 23 procent minder dan in 2008. Aldus Grolsch' duurzaamheidsverslag.

**Vijftigste Sligro-zb**  
PURMEREND – Sligro opende in Purmerend zijn vijftigste zelfbedieningsgroothandel. Het gaat om een vestiging van De Kweker die Sligro begin vorig jaar overnam. De naam is dan ook Sligro/De Kweker.

**Deli XL nu Bidfood**  
EDE – Sinds half juni heet groothandel Deli XL Bidfood. Bidfood is de naam van het internationale concern waartoe grossier Deli XL al sinds jaar en dag behoort.

**Steeds meer terrassen**  
CAPELLE - Nederland telt 20 duizend terrassen, een toename van 10 procent sinds 2012. Dit becijferde bureau Datlinq. Utrecht kent van de grote steden de grootste terrasdruk met één stoel per 651 inwoners. Maastricht draait 1 op 378.

**Mobiele supermarkt**  
AALTEN – Twee Achterhoekse supermarktondernemers betraden de out-of-homemarkt. Ze ontwikkelden een mobiele supermarkt. Hiermee zijn ze onder meer present op (pop)festivals.

# Een monoconcept geeft profiel

Een selectie van enkele opmerkelijke one-or-two-trick-pony's

**Monoconcepten. Foodformules met één, hooguit twee kernproducten. In vakjargon one-trick-pony's. In de VS barst het er van. Kreeft, schnitzels, wafels, pancakes, hotdogs, pizza, taco's... Ja, er is voor elk eet-, lik- en drinkbaar product wel een conceptje, met hamburgers als onbetwiste one-trick-topper. Ook bij ons dringt het besef steeds verder door dat de consument zich sneller laat verleiden door een helder productprofiel. Enkele recente voorbeelden.**

Door Ubel Zuiderveld, Foodservicewatcher.com

## EGG STORE

The Egg Store opende twee jaar geleden in Haarlem. Zit nu ook in Delft. Een all-day-breakfast concept rond het kernproduct ei. Dus serveert The Egg Store creatieve openers, maar ook de cocktail Bloody Mary. Oorspronkelijke insteek: horizontale openingstijden zeven dagen per week. Tegenwoordig is The Egg Store de eerste dagen van de week gesloten. The Egg Store is gecombineerd met Roast Chicken Bar.

## NOO.ME

Noo.me spreken wij uit als "noe mie". Deze Rotterdamse formule is gespecialiseerd in Aziatische noodles en mie. Naast noodles, schaft de pot de Japanse (ramen) en Vietnamese variant (pho).

Gasten kunnen zelf hun kommen met noodles of mie en toppings samenstellen. De bouillons bereidt Noo.me traditioneel en ambachtelijk. Daarnaast enkele bijgerechten en Aziatische frisdranken.

## AMY'S

Welkom bij Amy's. Amy's is het concept van Iris Ronkes, present in Deventer en Rotterdam (Markthal). Amy is de afkorting van "Alles Met Yoghurt". Leuk, Amerikaans logo, frisse huisstijl. Amy's verkoopt yoghurt met (veel fruitige) toppings en smoothies met frozen yoghurt. In de winter varieert Amy's met "warmhouders" zoals wafels met toppings, koffiespecialiteiten en andere warme dranken.

## JUULS HUMMUS

Juuls Hummus, eetwinkel en deli in Utrecht. Het moge duidelijk zijn: hummus is het kernproduct. Hummus staat bij nieuwe horecaconcepten steeds vaker op het menu, maar bij Juuls staat de puree van kikkererwten centraal. Juuls is het concept van Remco en Julia. Julia groeide op in Israël, daar ontstond haar liefde voor hummus. Het kernassortiment van Juuls Hummus bestaat uit hum-

mus bowls met verschillende toppings. Daarnaast verkoopt het Utrechtse concept onder meer salades en koffie.

## FRIETBOUTIQUE

Net als het Krokot Loket (zie verderop), zocht Frietboutique verdieping in de frituur. Frietboutique (en trouwens ook Frites Atelier, Friet District en anderen) doet dit door alleen friet-metschil te maken en verkopen (niet alleen aan consumenten, maar ook aan klanten in de horeca).

Friet en kroketten zijn niet de enige verdieping uit de traditionele frituur. Zo is er een foodtruck die zich Freakandel noemt. Drie keer raden in welk kernproduct Freakandel gespecialiseerd is.

## SON OF A CROQUE

Dik tien jaar geleden openden de eerste gespecialiseerde tostzakken. Een



bescheiden trendje dat snel over waaide. De laatste jaren beleven we een comeback. Met conceptmerken als Tosti World, Tosti Hut, Damn Good Tosti's en The Tosti Club. In Amersfoort startte Son of a Croque. Kernproduct: de croque, de Franse tostvariant. 14 verschillende croques heeft "Sonny". Basis is lokaal zuurdesembrood; aan het bakken kwam geen water te pas. Net als bij het Vlaamsch Broodhuys uitsluitend pinbetalingen.

## MOSSSEL GIN

Chez Léon in Brussel bestaat sinds het eind van de negentiende eeuw. Kernproduct: mosselen en friet. In de Amsterdamse Westergasfabriek huist nu de Mossel Gin Foodbar. Hoewel

er ook gamba's, oesters en andere zeevruchten op het menu staan, zijn mosselen het kernproduct. Samen met gin. Dat zien we vaker, gin als kerndrank. Bijvoorbeeld



bij The Gin Sum Club (TGSC) in Haarlem (gin, tonic, dim sum) en Tante Nel in Rotterdam (gin en friet).

## KROKET LOKET

Het Krokot Loket in Den Haag is gloednieuw. Het initiatief van twee broers. De ene draait de kroketten (tevens levering aan derden), de ander bestiert de winkel. Bij de kroketten met fantasievolle vullingen serveert het Krokot Loket sappen en frisdranken.

Nee, niet helemaal uniek natuurlijk. Amsterdam kent immers sinds 1948 eetsalon Van Dobben. Overigens, in de hoofdstad opent ook kroketrestaurant Wilde Kroketten.

## CREPES & WAFFLES

Brusselse wafelsilverden vanuit Maastricht (Pinky) ons land. In het hart van Amsterdam opende Crepes & Waffles. Je kunt er crêpes krijgen met een keur aan toppings, hartig (bacon) en zoet. De "homemade waffles" zijn vooral zoet – ook Nutella ontbreekt in Nutella Town niet.

Opmerkelijk om te zien hoe onze oer-Nederlandse pannenkoek de laatste jaren transformeert. In de

Randstad zie je nu vaker "pancakes" en "crêpes" dan pannenkoeken.

## BIERBOUTIQUE

De horeca drijft op koffie en bier. Bier als kernproduct, daarvoor kun je nog altijd terecht bij cafés op de hoek (al worden ze schaarser) en een groeiend aantal brouwerij-proeflokalen.

Bierboutique in Rotterdam (een paar deuren verder dan Frietboutique) is nieuw, en een verhaal apart. Het concept is gericht op meiden, dames, vrouwen die ongestoord alleen "op café" willen gaan. Kernproduct dus: vrouwelijke (speciaal)bierbeleving. Mannen zijn wel gewoon welkom. Zolang ze zich weten te gedragen.

## MEER MONO

Natuurlijk zijn er nog veel meer monoconcepten. Denk maar eens aan het nog steeds aanwassende aantal luxe koffiezaken, formules met gourmetburgers (groei stagneert licht) en bars met sappen en smoothies.

Verder noem ik SLA (salades en sapsjes), Poké Perfect (geïnspireerd op de keuken van Hawaï), Van 't Spit (een hele rits andere nieuwe kiprestaurants), Stoet in Enschede (centrale plek voor dikke boterhammen) en Nienke in Enschede, één van de vaderlandse cupcake-concepten.

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