



TRENDS 2021: VAN DIGITAL FOOD TOT INJERA

EENVOUDIG MAAR VOORAL TROOSTRIJK VOEDSEL

| TEKST: JANNEKE VERMEULEN | FOTO'S: SHUTTERSTOCK, SHARP SHARP, HENK RISWICK.

Dat de pandemie ook in 2021 haar sporen zal nalaten op het gebied van food, zal geen verrassing zijn. Foodtrendwatcher Anneke Ammerlaan en retaildeskundige Paul Moers over de blijvende effecten en de te verwachten ontwikkelingen voor volgend jaar. De hoofdmoot van de foodtrends wordt vooral lokaal, eenvoudig maar vooral troostrijk voedsel. Daarnaast gaat de digitalisering door.

1 BACK TO BASIC

“Corona heeft ons doen realiseren dat de wereld niet maakbaar is. Er is een bezinningsstroom op gang gekomen,” aldus retail- en merkendeskundige Paul Moers. Volgens hem wordt ‘minderen, maar niet elimineren’ het thema van 2021.

Foodtrendwatcher Anneke Ammerlaan verwacht dat dit inzicht leidt tot een hang naar basics, die ook zichtbaar zal zijn op ons bord: “Elektrische keukenapparaten maken plaats voor pannen en de broccoli-stronken verkopen nu beter dan voorgesneden broccolirosjes. On-

derzoek heeft uitgewezen dat sinds de uitbraak van het coronavirus 20 procent meer verse, onbewerkte groenten verkocht worden in de supermarkt. Kant-en-klaar maaltijden werden juist minder populair. We gaan dus weer meer zelf aan de slag in de keuken. Omdat de extrava-



VIS GRILLEN ZORGT VOOR EEN ANDERE SMAAKBELEVING.

gante uitjes niet meer kunnen, leren we de kleine verwenmomentjes waarderen: een goed kopje koffie gehaald via take-away of een écht lekker ijsje bij een goede ijswinkel. Eenvoudig maar troostrijk voedsel wordt belangrijk.”

Volgens Moers kunnen ambachtslieden zoals slaggers, bakkers en visboeren die dankzij de coronacrisis herontdekt zijn door veel consumenten in 2021 dan ook op extra toeloop blijven rekenen.

2 DIGITAL FOODS

Een andere ontwikkeling die door de pandemie een boost kreeg, is die van digital foods. Volgens beide deskundigen zal ook in 2021 food dat verkocht wordt via digitale kanalen een hit blijven en nieuwe mogelijkheden aanboren.

Thuis eten laten bezorgen van restaurants – tijdens de lockdown een beproefd recept voor liefhebbers van de gastronomie – blijft populair, óók als restaurants weer hun deuren mogen openen. Moers: “Restaurants hebben deze nieuwe afzetvorm ontdekt en voor consumenten is het een goedkope manier om op hoog niveau te dineren. Immers; op drank zit in de horeca de grootste marge. Bovendien hoeft er geen oppas betaald te worden.”

Online boodschappen doen heeft ook een enorme vlucht genomen in 2020, maar Moers verwacht dat de piek is bereikt: “Een deel van die toename zal blijven, maar consumenten vinden het nu eenmaal leuk om naar de supermarkt te gaan.”

Voor supers is het thuisbezorgen nog niet rendabel, maar er wordt volop geëxperimenteerd met robotisering in distributiecentra en de lo-

gistiek. Die moeten het thuisbezorgen voor retailers financieel aantrekkelijker maken. Moers: “Ik vermoed dat we daar in 2021 meer van gaan zien.”

3 KASSALOOS SHOPPEN EN DATA

Na zelfscankassa's bereiden supermarkten zich voor op de volgende fase in betalingsmogelijkheden: seamless shoppen, wat zoveel betekent als winkelen zonder betaalcactie. Een combinatie van een telefoonapp en geavanceerde technieken in de winkel én op de artikelen maakt dat klanten in de toekomst niet meer langs de kassa hoeven. Albert Heijn test deze technologie al en andere retailers tonen interesse. Voor de realisatie van kassaloos winkelen, moeten de producten voorzien worden van een RFID-chip. Daarin staat de prijs opgeslagen, maar er kan ook veel aanvullende data in vastgelegd worden middels de blockchaintechnologie zoals hoe de keten eruit ziet en welke allergenen en voedingswaarden het product bevat. Moers: “Klanten vragen om transparantie en daar komen steeds meer producenten aan tegemoet: even je telefoon tegen een product houden en alle beschikbare informatie is zichtbaar.” Het implementeren van dergelijke chips is nu nog kostbaar, maar partijen in de branche verkennen de mogelijkheden.

4 GEZOND ETEN ALS PREVENTIE

Hebben jonge stedelingen gezonde voeding al een tijdje hoog op de agenda staan, in 2021 zal dit thema breder in de maatschappij gaan spelen. “Voeding gaat een grotere rol innemen in de preventie. De medische wereld raakt bijvoorbeeld steeds meer doordrongen van het belang van gezond eten,” meent Ammerlaan. Een afgeleide daarvan is de ontwikkeling van gepersonaliseerde voeding – eten afgestemd op jouw dna en lichamelijke omstandigheden. Die ontwikkeling staat nog erg in de kinderschoenen maar >>



DE TRENDWATCHERS

Anneke Ammerlaan: signaleert en onderzoekt als foodtrendanalist al ruim twintig jaar trends in voeding. Ze produceerde meer dan veertig kookboeken en stond aan de wieg van Allerhande.

Paul Moers: is retail- en merkendeskundige en schreef verschillende marketingboeken waaronder recent F*ck de prijs, leve de service.

DE PORTOBELLO SCHITTERDE DIT JAAR
IN VEEL VITRINES VAN VISZAKEN.



DE BEHOEFTE AAN VEGAN EN MINDER VET EN ZOET, ZAL GROEIEN. ZEKER IN DE PATISSERIE.



*'Minderen, maar niet
eliminieren, wordt het
thema van 2021'*



DE BAKKER KAN ZICH ONTWIKKELEN TOT
GRAANBARISTA DIE GRANOLA'S MAAKT.

meer bedrijven doen onderzoek hiernaar. Ook Moers ziet dat gezonde voeding een maatschappelijk thema aan het worden is. "Supermarkten zullen hier nog meer op inspelen, met bijvoorbeeld receptuur en aanbiedingen van gezonde producten."

5 LOKALE VOEDING

Een trend die na de coronacrisis fier overeind zal blijven staan en zal leiden tot nieuwe concepten, is lokale voeding. Consumenten vinden het steeds belangrijker om te weten waar hun eten vandaan komt. Er komen meer technologieën beschikbaar om voedsel te verkopen op de plek waar het geproduceerd is. Moers licht toe: "Dankzij nieuwe machines kunnen boeren bijvoorbeeld melk verwerken en bottelen op hun boerderij. Die melk wint het wat betreft smaak echt van melk uit de supermarkt."

Volgens Ammerlaan komt de logistiek van kleine, lokale initiatieven ook meer op orde: "Je hoeft niet meer per se langs de boer voor zijn producten, die kun je steeds vaker online bestellen. Bovendien weten deze producenten zich beter in de kijker te spelen en is er interactie met de afnemers, dus kan de vraag goed worden afgestemd met het aanbod."

BEELD, BEELD EN NOG MEER BEELD

Wil je jongeren bereiken, dan draait het om beeld. Instagram is inmiddels een must als je jouw bedrijf en producten op de kaart wilt zetten en die trend zet nog wel even door. Het voordeel voor iedereen die met food te maken heeft: je producten laten zich goed vastleggen en food is de populairste categorie op Instagram. Poké bowls, bagels met zalm; food is en blijft ongekend populair op de sociale media. Doe goede ideeën op door influencers of bijvoorbeeld #foodtrends te volgen. Zoek vervolgens naar jouw onderscheidende producten en breng die zo goed mogelijk in beeld. Ideeën opdoen (voor producten en soorten fotografie)? Vis: #fishnchips, @visrecepten, @deviszaeck.

6 AFRIKAANSE KEUKEN

Waren de afgelopen jaren de mediterrane, Aziatische, Amerikaanse, Arabische en recent de Peruaanse keuken in zwang; in 2021 zullen de ogen (en smaakpapillen) gericht zijn op de Afrikaanse keuken. Vooral gerechten uit Ethiopië en West-Afrika, met hun uitgesproken geur, pit en kleur, zullen we vaker gaan zien. In New York heeft een bekende Afrikaanse kok een restaurantketen opgetuigd en in Londen zetelt inmiddels een West-Afrikaans restaurant met Michelinster.

Ook in ons land winnen de 'injera's' aan terrein. Deze megapannenkoeken van teffmeel zijn belegd met pittige stoofpotten. Je eet ze met de hand en deelt ze met je tafelgenoten. Net als veel andere Afrikaanse gerechten is deze schotel glutenvrij. In de Afrikaanse keuken worden veel ingrediënten met plantaardige eiwitten gebruikt, waaronder verschillende soorten peulvruchten. Deze beide kenmerken van de Afrikaanse keuken sluiten aan bij andere trends zoals vega(n) en gezond eten.

7 HERWAARDERING VOOR TEMPEH

Hoewel duurzaamheid al even een serieuze rol speelt in de voedingsmiddelenindustrie, moet volgens Ammerlaan de definitie ervan nog worden uitgekristalliseerd: "De discussie is complex en diffuus. Want is een biologische kip duurzamer dan een plofkip? Er zijn veel verschillende visies die het voor consumenten lastig maken om te beoordelen wanneer producten duurzaam zijn." Wat wél duidelijk is: geen kip is duurzamer dan welke kip dan ook. De aandacht voor duurzaamheid is een enorme aanjager voor vegetarisme. De smaak, structuur en voedingswaarden van vleesvervangers verbeteren en zorgen in 2021 voor nog meer variëteit en kwaliteit. Ammerlaan verwacht dat de klassieke vegetarische ingrediënten zoals seitan, tofu en tempeh in populariteit stijgen, zeker in gerechten van koks. ●

FOODTRENDS PER BRANCHE

| TEKST: CHRISTIAAN VAN BEEMEN, MICHELLE DE KONING, BIANCA ROEMAAT, TANJA VEENSTRA.

Naast deze algemene foodtrends, zie je bij bakkers, slaggers en visspecialisten een aantal producttrends. Hier zetten we er een aantal op een rij.

MAALTIJDEN MET EEN BEETJE MEER

Gemak dient de klant. De trend dat vis-specialisten naast verse en gebakken vis, complete maaltijden aanbieden, gaat in 2021 door. Zeker nu het afhalen en bezorgen van eten aan de orde van de dag is door corona. De sluiting van de horeca, heeft ervoor gezorgd dat meer consumenten de viswinkels opzochten. Alleen een bami of een spaghetti met zalm of garnalen aanbieden, dat is niet genoeg. De klant wil een maaltijd die hij thuis gemakkelijk kan opwarmen, die voedzaam is en net een tikkeltje exclusiever dan je deze als thuiskok zou bereiden. Zoals gevulde portobello's of een poké bowl. Deze salade in een bowl (kom) met stukjes zalm of andere vis was in 2020 een regelrechte hit. Net als maaltijden met een lokaal tintje zoals Urker bami of met een authentieke basis zoals kreeftensoep, bereid volgens beproefd familie-recept. Maaltijden mogen net een beetje meer hebben. De visspecialist is daardoor steeds meer traiteur en adviseur. Want de klant in 2021 verwacht ook kook- en bereidingsadvies.

ROKEN EN GRILLEN

Na de grote stukken vlees, ontdekken de grillmasters dat vis op de BBQ goed gedijt. Steeds meer consumenten en vis-specialisten gaan daarom vis grillen en roken op de BBQ. Naast zalm en witvis, blijkt ook paling een geschikte vis om te bereiden op een hout gestookt vuur. Zo krijgt vis net een andere smaakbeleving, afhankelijk van de toegevoegde specerijen en groenten en van de gebruikte houtskolen/pellets. Behalve grillen, kun je op de moderne BBQ's ook roken.

Deze vaktechniek zorgt voor een wat meer stevige rooksmak aan de vis. Naast visfilets is het bereiden van de hele vis, al dan niet met kruidengarnituur, een eye catcher. Zeker als je voor het oog van je klant laat zien hoe je een vis bereidt. Toon en deel je vakkennis is ook hier het devies.

KORTE KETENS

'Lokaal' is een trend die in broodland echt gaat exploderen, denkt Frank Janssen, manager marketing en voorlichting bij het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC). Daarbij zijn de thema's gezondheid, voedselveiligheid en transparantie voor consumenten leidend. "Ik verwacht dat het werken met lokale grondstoffen (korte ketens) de komende tijd sterk zal toenemen. Als je samenwerkt met een boer en kiest voor andere granen en zo nieuwe smaken kunt genereren, onderscheid je jezelf echt van de supermarkt. Bakkers zouden zich langs die weg ook kunnen ontwikkelen tot 'graanbarista', een expert die bijvoorbeeld ook muesli's en granola's maakt."

BLEND IS THE TREND

Fooddesigner en -trendwatcher Marielle Bordewijk van Food By Design denkt dat de consumptie van vlees de komende jaren afneemt: "Niet iedereen zal ineens stoppen met het eten van vlees, maar je ziet dat onder jongere generaties het aantal vegetariërs en veganisten substantieel hoger is. Slaggers moeten zich durven losmaken van vlees als enige grondstof. De snijtechnieken, het kruiden en het mengen van smaken kan je ook toepassen op vegetarische en hybride producten. In Amerika zie je al dat hamburgers steeds vaker bestaan uit een combinatie van vlees en paddenstoelen. 'Blend is the trend', zeggen ze daar."