

MEER BELEVING EN ROBOTISERING, MINDER COMPLEXITEIT

Corona heeft ook de foodsector flink – en deels blijvend – door elkaar geschud. Als we voorbij de crisis kijken, zien we een nieuwe werkelijkheid ontstaan. Jan-Willem Grievink van het FoodService Instituut Nederland (FSIN) schetst de contouren van dit nieuwe normaal. Voor de één een schrikbeeld, voor de ander juist een vat vol mogelijkheden.

Nu we hebben gezien hoe groot de impact van een snel om zich heen grijpend virus kan zijn, hebben we nog meer aandacht voor gezondheid en hygiëne gekregen. Datzelfde gebeurde na de laatste pandemie, die van de Spaanse griep van 1918. Toen zijn er enorme sprongen vooruit gemaakt en dat gaat nu opnieuw gebeuren, aldus Grievink, oprichter en CEO van het onafhankelijke kennisinstituut FSIN. Maar, verwacht hij, door corona zullen we hygiëne en het monitoren van gezondheid gaan systematiseren en wellicht ook gaan robotiseren. De eerste tekenen zijn al zichtbaar in de foodbranche, bijvoorbeeld in de vorm van de sterk opkomende dark kitchens. Deze 'spookkeukens zonder tafels' richten zich volledig op de groeiemarkt van kant-en-klare maaltijden en delivery. Ze zitten op plekken ver weg van de (stads)drukte en werken straks met automaten en robots, vertelt Grievink. "Er komen weinig of helemaal geen mensenhanden meer aan te pas. Dit maakt het koken efficiënt en hygiënisch, wat helemaal past bij de veranderde voorkeuren van de consument."

NIEUWE FOODRETAIL: GEMAKSWINKELS EN SUPERANTS

Grievink verwacht dat gesystematiseerde en gerobotiseerde keukens ook een rol zullen gaan spelen in nieuwe vormen van blurring. Foodretail (supermarkten) en foodservice (horeca) zullen nog sterker in elkaar schuiven, denkt hij, ten koste van de horeca. "Supermarkten behoren tot de grote winnaars van de coronacrisis en blijven in de nieuwe wer-

kelijkheid aan betekenis winnen. Zij zullen elementen uit de functionele horeca en catering aan hun aanbod toevoegen. Daarvoor zullen supermarkten de samenwerking zoeken met de efficiënte en hygiënische keukens die seriematig gezonde maaltijden met een horeca-uitstraling kunnen leveren. Hier zie ik echt mogelijkheden."

Kijken we verder vooruit, dan ziet Grievink nog slechts een beperkte rol weggelegd voor de klassieke supermarkt als leverancier van de weekboodschappen, de kruidenierswaren. "Die boodschappen doen we straks groten-deels online en laten we – bij voorkeur met elektrisch transport – bezorgen vanuit distributiecentra buiten de stad. Groiepotentieel is er voor compacte gemakswinkels waar we onze 'momentboodschappen' kunnen doen. Je winkelt er snel en zonder kassa's, afrekenen gaat via je mobiele telefoon of slimme bril. Daarnaast zal er plaats zijn voor een aantal 'superants', een kruising tussen versmarkt en bistro of restaurant, waar je bijvoorbeeld ook een kookworkshop kunt volgen. Zo'n superant kan ontstaan uit een speciaalzaak, een supermarkt of een horeca-concept dat retail toevoegt."

EN DE SPECIAALZAAK EN DE HORECA?

Is er in deze nieuwe werkelijkheid nog plaats voor de speciaalzaak? Ja, concludeert Grievink, maar alleen voor de ondernemers die erin slagen om nog specialer te worden. "Dit betekent dat zij een significant beter en onderscheidend assortiment moeten voeren ten opzichte van de supermarkt. Dat kunnen

er niet veel." Daar komt bij dat speciaalzaken dikwijls online niet meespelen en 's avonds niet open zijn, waardoor ze de jongere generaties niet aantrekken. "Als die zaken willen overleven, zullen ze meer moeten samenwerken en de kosten voor bijvoorbeeld online tools moeten delen. Formules en ketenvorming; dat is de ontsnappingsroute, maar het gebeurt tot nu toe heel weinig. Zelfstandig ondernemen is zo heilig, dat samenwerken vaak niet eens een optie is."

Ook voor de horeca zijn de gevolgen groot, vervolgt Grievink. "De horeca moet meer naar beleving toe en minder simpelweg het alternatief zijn voor thuiskeuken. Als mensen uit eten gaan, moet dat een geweldige ervaring zijn. Voor minder doet de consument het straks niet. Dit kan bijvoorbeeld door bijzonder eten te serveren of via verschillende vormen van entertainment. Hoe dan ook zullen ondernemers in de horeca een breder pakket aan diensten moeten gaan aanbieden. In feite wordt een foodserviceformule in de toekomst een gemengd bedrijf, een soort vending machine waar consumenten van alles kunnen krijgen."

VIRTUAL REALITY EN PROFILEREN

Corona heeft niet alleen de aandacht voor gezondheid en hygiëne vergroot, maar ook een enorme slinger gegeven aan de adoptie van online tools, ook in de foodsector. Online bestellen, afrekenen met je smartphone of slimme bril en robotisering noemde Grievink al, maar denk ook aan virtual reality. "Je smart device geeft je straks tips over ingrediënten,



Jan-Willem
Grievink

“

Ondernemers in de horeca moeten een breder pakket aan diensten gaan aanbieden. In feite wordt een foodservice-formule in de toekomst een gemengd bedrijf.

”

BRANCHE EN ADVIESKRING

SRA organiseert op twee locaties (Eindhoven en Houten) de Branche- en Advieskring. Tijdens de kwartaalbijeenkomsten van deze kringen behandelt een deskundige de actuele (economische) ontwikkelingen en toekomstverwachtingen van een bepaalde branche en/of een adviesthema.

Onderwerpen 2021

- Adviseren van bedrijven in zwaar weer - verdieping (maart)
- Trends in retail; S.A.L.E (mei)
- Trends en ontwikkelingen in de bouwsector (september)
- Financiering in het MKB - update (november)

Kijk voor meer informatie op sra.nl/branche-en-advieskring of neem contact op met kringen@sra.nl.

diëten, gezondheid en beleving, vertelt je waar je in de buurt lekker kunt eten en reserveert als je wilt alvast een plekje voor je op het terras. De mogelijkheden zijn talrijk en dat vraagt nogal wat van ondernemers. Niet iedereen kan hierin mee of voldoende investeren, zeker niet na deze crisis. Nogmaals, dit pleit allemaal voor samenwerking.” Virtual reality is belangrijk voor de jongere generaties. Dat geldt ook voor voeding en gezondheid en voeding om te laten zien hoe je in het leven staat. Instagram staat niet voor niets vol met foto's van gezond en veganistisch eten. Grievink: “Mijn generatie gebruikte muziek om zich te profileren, nu is dat voeding. De ethische en gezondheidskant gaan een grotere rol spelen. Daar zal de sector in mee moeten, bijvoorbeeld met producten die minder additieven bevatten.”

MINDER COMPLEXE KETEN

Sinds corona kijken we ook veel kritischer naar de toeleveringsketen in de foodsector. In sommige opzichten zijn we wel erg afhankelijk van partijen ver weg, die niet kunnen leveren als er een grote verstoring optreedt. Is het dan niet verstandiger om het wat dichterbij te zoeken? “Het slepen van voedsel over de wereld zit duidelijk in het verdachten-bankje”, beaamt Grievink. “Voor Nederland is dat een nadeel, want wij zijn notoire voedselslepers. Het zou beter zijn om de kennis en misschien ook het Nederlandse ondernemerschap te exporteren.”

Er komt hoe dan ook meer nadruk op de lokale voedselketen, minder complexiteit in de keten en meer local sourcing. De korte voedselketen, vaak genoemd, ziet Grievink

echter niet als oplossing. “De meest korte keten is het zelf verbouwen van je eten. Dit zal gedurende korte tijd best een groei laten zien, zeker als er in de binnensteden verticale kassen komen. Maar dit is allemaal niet efficiënt en je moet er tijd in investeren die we waarschijnlijk toch liever ergens anders in steken. Ik denk dat de consument uiteindelijk zal gaan voor een gezond half-fabricaat dat hij met een klein beetje eigen initiatief kan bereiden tot een goede maaltijd van restaurantniveau. Genieten van een beetje luxe, in combinatie met gemak. De foodondernemers die hieraan kunnen voldoen, hebben de toekomst.”