

## De toekomst van de horeca

# Veilige avontuurlijkheid



Authentieke gerechten met herkenbare ingrediënten en een pure smaak hebben de toekomst.

Het eerste decennium van de eenentwintigste eeuw zit er op: 2010 staat voor de deur. Een mooi moment om terug te kijken. En vooruit. "Junkfood is straks uit; niet-westerse keukens zijn helemaal in en de nieuwe concurrent is de boerenmarkt", aldus foodconsulent en culinair trendwatcher Anneke Ammerlaan. Een blik in de toekomst van de horeca.

Tekst: Dorien Dijkhuis

**F**oodtrendwatcher Anneke Ammerlaan leest alles wat op haar pad komt. Niet alleen culinaire bladen en lifestylemagazines zoals je zou verwachten, ook wetenschappelijke bladen en kranten behoren tot haar dagelijkse portie vakliteratuur. Als ze onderzoek doet naar food en ontwikkelingen spreekt ze niet alleen met koks, boeren en andere voedingsproducenten, maar ook met wetenschappers en filosofen. Het zijn namelijk niet de chefs en

de fabrikanten die bepalen wat de trend wordt, maar de tijdgeest. "Een trend is een breuk met het oude", zegt Ammerlaan. "Maar wel één die geleidelijk tot stand komt. Het is een tegenreactie. Hoe die zich ontwikkelt is iedere keer anders vanwege de tijdgeest. We bevinden ons nu in een transitieperiode van ongekend formaat. Zo hebben we het de afgelopen 250 jaar niet meegemaakt. Er staat maatschappelijk van alles te gebeuren, ook in de horeca. Daar moet

je als ondernemers op inspelen." Een tipje van de sluier: junkfood is over vijftien jaar uit, allochtone keukens zijn helemaal in en de nieuwe concurrent is de boerenmarkt. "Je moet kijken naar het verleden om te zien wat de toekomst brengt."

### Culinaire wereldreis

Vroeger, tijdens de industrialisatieperiode, stond Nederland in het teken van schaalvergroting. Alles moest voor



Anneke Ammerlaan

iedereen beschikbaar zijn. Hoe meer, hoe beter. Logisch, want we waren bezig met de wederopbouw. De schaarste moest worden weggewerkt. Zeker op het gebied van eten en drinken ging het om de omvang en niet om de smaak. Ammerlaan: “Daar kwam nog bij dat je in socialistisch Nederland niet werd uitgedaagd om je hoofd boven het maai-veld uit te steken. Doe maar gewoon, dan deed je in die tijd al gek genoeg. Mensen onderscheidden zich daardoor niet. Op smaak had dat ook zijn weer-slag. Die was vlak. Totdat het laatste decennium van de vorige eeuw aanbrak. Die stond in het teken van globalisering. De wereld kon ons niet groot genoeg zijn. Dat uitte zich op culinair gebied in een wereldreis langs allerlei exotische smaken en in de nieuwe trend fusion food: een ontmoeting tussen smaak-culturen. Hoe spannender hoe beter.

Ook de moleculaire gastronomie kon in dat klimaat bijvoorbeeld tot grote bloei komen.”

### 11 september

Die trend dat de aarde niet groot genoeg kon, is inmiddels voorbij. 11 september kwam en veranderde de wereld. Het gevoel van onveiligheid is sindsdien nog steeds aanwezig. Ammerlaan: “We waren lange tijd bezig met produceren en vergaren. Maar nu komen we erachter dat het ons nergens gebracht heeft. Alles wat we hadden, blijkt plotseling vergankelijk. En we blijken geen enkele invloed te hebben op wat er om ons heen gebeurt. Die ontwikkelingen zorgen voor een terugkeer naar een behoefte aan veiligheid en zekerheid. Dat zie je ook in onze smaakvoorkeuren. We zijn op zoek naar smaken die ons een warm gevoel geven

en die we herkennen van vroeger. We willen niet meer de scherpe smaak van citroensap, maar de aromatische smaak van de schil. We hebben een voorkeur voor streekproducten en -gerechten. We willen weten waar ons eten vandaan komt en kopen het liefst voedsel van producenten die we kennen. Dat geeft een vertrouwd gevoel.” Toch zijn we volgens Ammerlaan ook nog wel op zoek naar avontuur zoals vóór de crisis en 11 september. Alleen zoeken we de spanning nu iets dichterbij huis. “Neem bijvoorbeeld parse wortelen die bij veel restaurantgasten en chefs populair zijn. Het avontuur zit hem in de kleur en de licht afwijkende smaak. Maar het blijft duidelijk een wortel die we allemaal kennen. En die dus veiligheid biedt.”

### Crisis als spiegel

Dat is dus de nieuwe tijdsgeest: avontuurlijk, maar bovenal ook veilig. “Smaak moet uit basisingrediënten komen en puur zijn. Iets is pas écht lekker als er niet teveel mee is gedaan. We willen zintuiglijk genieten van het kleine en we willen transparantie. Niet alleen in bereidingswijze en leveranciers, ook in de omgeving. Bombastisch interieur kan niet meer. Het interieur moet recht doen aan wat er op het bord ligt.” Je ziet die verschuiving volgens haar trouwens niet alleen in food, maar ook in muziek en kunst. We willen niet meer de schelle klanken en de felle kleuren van vijftien jaar geleden. We willen harmonische en symfonische klanken, zachte, aardse kleuren en natuurlijke materialen. Hoe dat komt? Ammerlaan: “De crisis hield ons een spiegel voor. Met al die gerichtheid op onszelf tijdens het vergaren en produceren, waren we het sociale aspect van eten even vergeten. Dat wordt nu steeds belangrijker. Dat verandert de horeca drastisch. Neem bijvoorbeeld de zakelijke restaurantgast. Die komt in de toekomst niet meer in een restaurant om zijn zakenpartners te laten zien wat hij kan betalen of hoeveel verstand hij heeft van de gastronomie, maar om te laten zien wie hij is. Dat doet hij niet in een bombastische omgeving met ‘knip-messende’ obers, maar op een plek waar hij zichzelf kan zijn. Het gaat hem om de sfeer en om het menselijke contact.”

### Authenticiteit en karakter

Net als de zakelijke gast, komt ook de particuliere horecabezoeker volgens



## 'Niet-westerse keukens gaan enorm aan terrein winnen'

Ammerlaan niet meer vanuit een gedrevenheid om te laten zien wat hij kan besteden. Met de focus op de sociale waarde van eten in restaurants, is volgens haar bijvoorbeeld ook de teruggang van de moleculaire gastronomie te verklaren. "De techniek van langzaam garen zal aan populariteit winnen, maar puur moleculaire gerechten willen we niet meer. Zo'n gerecht is namelijk een ding, een concept. Niet de mens staat centraal, maar het product. Dat past niet bij ons. Het is anoniem. We hechten juist steeds meer waarde aan authenticiteit en karakter. Daarmee krijg je een andere horecabezoeker.

Ammerlaan vervolgt: "Mensen zullen meer uit eten gaan, maar hebben andere eisen en wensen dan vroeger. Ze kunnen zelf steeds beter koken. Als ze uit eten gaan, zoeken ze vervanging voor de maaltijd thuis. De concurrent is dan niet langer het andere restaurant, maar de boerenmarkt of de delicatessenzaak. Daar geven ze net zoveel uit als wanneer ze uit eten gaan. Het gaat mensen om de sfeer en de identiteit van een café of restaurant. Het moet 'echt' aanvoelen, anders drinken en eten ze liever thuis. Het gaat om een subtiele balans: zaken die teveel gedomineerd

worden door het karakter van de eigenaar naar redden het niet, maar zaken die teveel de oren laten hangen naar hun publiek ook niet. Ondernemers moeten dicht bij zichzelf blijven."

### Cultureel erfgoed

Die nieuwe trend van authenticiteit en karakter heeft nog veel meer implicaties, zegt Anneke Ammerlaan. "We zijn bezig met een herontdekking van en herwaardering voor onze identiteit, ons culturele erfgoed. Om die reden krijgen we ook aandacht en begrip voor de culturele identiteit van de nieuwe Nederlanders. Nu zijn er nog maar weinig allochtone topchefs, maar de komende decennia zullen niet-westerse keukens enorm aan terrein winnen."

Iets anders wat we ons nu nog niet kunnen voorstellen: "Over een jaar of vijftien is het absoluut not done om op straat te lopen eten. Eten krijgt een ander waardepatroon. Junkfood is dan zo verstrengeld geraakt met obesitas dat we het gewoon niet meer willen." De toekomst van de horeca ziet er radicaal anders uit. Maar gelukkig ontwikkelt de tijdgeest zich maar langzaam en ontwikkelen wij mee.

> **HorecaEntree** <

## Kansen in de crisis

Reclamebureau BBDO heeft in 14 landen, waaronder Nederland, onderzoek gedaan naar de invloed van de crisis op de mentaliteit en bestedingen van mensen. Daaruit blijkt dat er volop kansen zijn voor horecaondernemers. Het bureau onderscheidt zeven kansen voor meer rendement.

### 1. Controle

In onzekere tijden hebben gasten meer behoefte aan controle. Gasten willen grip hebben op hun leven en hun uitgaven. Vooraf online inzicht in de prijzen van menu's; menu's voor een vaste prijs of arrangementen geven gasten een gevoel van controle.

### 2. Gewoonte

Mensen maken zich zorgen of ze hun gewoontes wel kunnen volhouden. Ze willen koste wat kost vasthouden aan de levensstijl die ze gewend zijn en gaan op zoek naar goedkopere alternatieven.

### 3. Erkenning

In tijden van crisis willen gasten dat horecaondernemers begrijpen dat zij in moeilijke tijden leven. Ze willen dat ondernemers empathie tonen en korting aanbieden.

### 4. Plezier

Gasten willen blij zijn, ze willen leven en genieten. Vrolijke en 'lekkere' concepten zoals chocoladebars (op Schiphol) en wijnbars doen het goed.

### 5. Uiterlijk

Gasten willen kleine, betaalbare luxe voelen. Dit biedt kansen voor horecazaken met een luxe uitstraling, feestelijk gedekte tafels en een uitstekende gastvrijheid.

### 6. Waarden

De traditionele waarden zijn terug: back to basics, lokale focus, gezondheid, duurzaamheid en rechtvaardigheid. Ondernemers die daarop inspelen zullen bij veel gasten een trouwe achterban vinden.

### 7. Relaties

De band met familie en vrienden blijft onverminderd sterk en wordt zelfs belangrijker in crisistijden. De behoeften van de kinderen staan in alle onderzochte landen op de eerste plaats. Inspelen op kinderen biedt kansen.