

Healthy Concepts

Jaargang: 2009



Profiel van gezonde horecaconcepten

'Healthy Concepts' is een gratis publicatie van
Van Spronsen & Partners horeca-advies

**VAN SPRONSEN
& PARTNERS**
horeca - advies

Inhoudsopgave

2

Inleiding & onderzoeken

3

Consument & consumptie

6

Interviews

8

Aanbod

10

Concepten in beeld

13

Trends & ontwikkelingen

14

Interviews

15

Toekomstvisie

Inleiding

Gezondheid is een belangrijk aandachtspunt binnen de maatschappij en dus ook binnen de horecamarkt. Overgewicht, (on)gezonde voeding, fitness, nordic-walken, allergieën, diabetes en calorieën zijn inmiddels normale gespreksonderwerpen.

In dit brancheprofiel willen we een toelichting geven op ontwikkelingen in de vraag van consumenten en het aanbod in de markt. Is er een toenemende vraag naar gezondheid of gezonde producten? Door welke aspecten wordt de al dan niet gezonde keus van de consument beïnvloedt? Welke maatschappelijke trends liggen ten grondslag aan de gezondheidstrend?

Verder gaan we in op ontwikkelingen in aanbod van gezonde diensten en producten in en buiten de horeca.

Onderzoek

Onderstaand zijn enkele onderzoeken weergegeven die door Van Spronsen & Partners horeca-advies zijn uitgevoerd. In deze onderzoeken zijn aspecten naar voren gekomen die betrekking hebben op de gezondheidstrend in de horeca. "De restaurantgast 2008" is te downloaden op www.spronsen.com, het Nationaal Saunaonderzoek 2005 is te koop.

Restaurantbezoek

In "De restaurantgast 2008" van Van Spronsen & Partners horeca-advies zijn verschillende vragen gesteld met betrekking tot het restaurantbezoek van de Nederlander. Uit dit onderzoek blijkt dat het gebruik van verse producten als erg belangrijk wordt ervaren. Dit aspect behaalde een score van 5,6 uit het maximale van 7. Verder komt op de vijfde plaats het gebruik van seizoensproducten. Opvallend is dat biologische producten met een score van 2,3 het minst belangrijk worden gevonden.



De Restaurantgast 2008



Nationaal Saunaonderzoek 2005



Van Spronsen & Partners
in samenwerking met de
Nederlandse Saunavereniging

Wellness- en fitnesscentra

Wellness- en fitnesscentra kunnen als indicator dienen voor het toenemende gezondheidsgevoel onder de bevolking. Het percentage van de bevolking dat aan fitness doet is vanaf 1999 van 13% naar 22% in 2007 gestegen. Het aantal fitnesscentra is in dezelfde periode met 65% gestegen, tot 1.670 centra in 2008 (1.012 in 1999).

Circa 65% van de bezoekers aan wellness maakt gebruik van horecafaciliteiten. 42% van de vrouwen en 35% van de mannen heeft hierbij een voorkeur voor gezonde horeca.

Uit het Nationaal Saunaonderzoek blijkt verder dat 94,5% van de bezoekers een saunabezoek als gezond ervaren. Na rust en ontspanning, lekker en prettig komt op de derde plaats gezondheid als belangrijkste motief om naar de sauna te gaan. Bezoekers met een leeftijd tussen 55 en 64 jaar gaven relatief meer aan gezondheid als belangrijkste motief te ervaren.

Consument & consumptie

Onderstaand worden de belangrijkste maatschappelijke ontwikkelingen weergegeven die ten grondslag liggen aan de gezondheidstrend in de horeca zoals overgewicht, de buitenshuis consumptie, voedingspatronen en beïnvloeding van consumenten. Verder worden de huidige en toekomstige wensen van de consument besproken.

Overgewicht serieus probleem

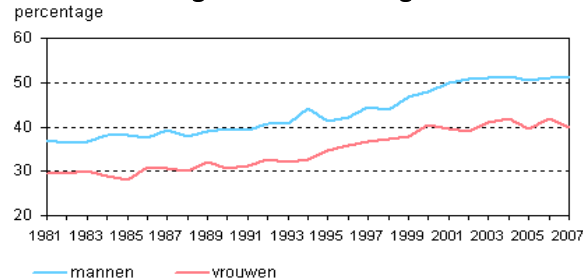
Volgens het CBServaart ruim 81% van de Nederlandse bevolking in 2007 zijn gezondheid als 'goed' tot 'zeer goed'. In 1998 was dit percentage ook ruim 81%, waarmee het niveau van de ervaren gezondheidstoestand vrij stabiel is gebleven. Het aantal mensen met overgewicht is echter vanaf 1998 van 40,5% toegenomen tot 45,5% in 2007 van de bevolking. Het aantal vrouwen met overgewicht is in diezelfde jaren toegenomen van 37,2% tot 39,9%. Ook het aantal mannen met overgewicht is toegenomen van 43,8% tot 51,1%. Het aantal mensen met ernstig overgewicht is vanaf 1998 tot 2007 toegenomen van 8,4% tot ruim 11% van de bevolking.

Als deze trend zich voortzet zal, volgens het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, het percentage volwassenen met ernstig overgewicht de komende 20 jaar nog eens met 50% toenemen.

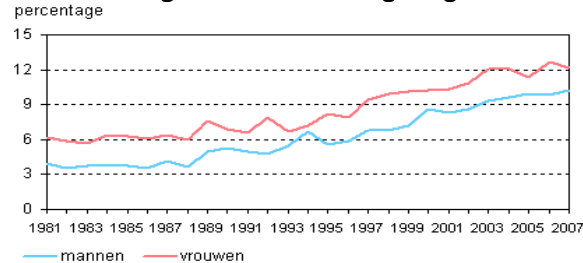
Overgewicht bij kinderen

Het percentage kinderen met overgewicht is zeer fors gestegen. Ten opzichte van 1997 is het aandeel in de leeftijdscategorieën 8-, 9- en 15-jarige jongens en 15- en 16-jarige meisjes met ernstig overgewicht verdrievoudigd. Gemiddeld heeft 13,5% van de jongens en ruim 16% van de meisjes overgewicht. Dit is een zorgelijke ontwikkeling, aangezien dit in de toekomst zal doorwerken in de gehele maatschappij. Behalve kinderen hebben ook allochtonen en lager opgeleiden een verhoogd risico op overgewicht. Door onder andere campagnes en promotie zet de overheid zich in voor consumptie van gezonde voeding en voldoende lichaamsbeweging.

Percentage mensen met overgewicht*

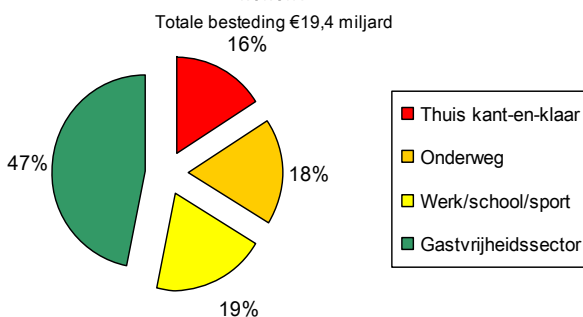


Percentage mensen met ernstig overgewicht*



*Bron: POLS gezondheid en welzijn, CBS, 2008

Waar besteden consumenten geld als ze zelf niet koken?



Bron: jaarrapport Food Service Instituut Nederland 2008

In 2008 aten 30% van de Nederlanders elke week gemiddeld één of meerdere kant-en-klaar maaltijden. In 1995 was dit 19%, een toename van ruim 57%. In de grafiek is te zien dat in de gastvrijheidssector het grootste gedeelte, 47%, van de bestedingen buitenshuis omgaat.

Out-of-home consumptie

De toename in mobiliteit, een groeiende behoefte aan gemakspullen en -diensten, groeiende arbeidsparticipatie van vrouwen en de afname van vrije tijd voedt de toename in buitenshuis consumptie. Deze trend was het eerst zichtbaar in de grote steden in de VS. In New York zijn appartementen te huur zonder keuken, maar alleen met een magnetron.

Binnen de kant-en-klare maaltijden is er een groeiende vraag naar gezonde producten zoals maaltijdsalades, diepvriesgroenten en sushi. De hoeveelheid groente per maaltijd is dan ook toegenomen van 93 gram in 2005 tot 119 gram in 2007.

Consument & consumptie

Voedingspatroon

Eind jaren negentig voldeed de voeding van circa 20% van de bevolking aan de aanbevolen hoeveelheid groente en fruit. Eind jaren '80 was dit nog circa 25%. Volgens deskundigen zal deze afname ervoor zorgen dat de stijging in het overgewicht zich voortzet. Verder kiest de consument steeds vaker voor gemaksvuodsel dat meestal veel zout, suikers en vet en weinig groenten en vezels bevat.

Het aantal eetmomenten is aan het veranderen van 3 naar 3,8 eetmomenten per dag, wat gestimuleerd wordt door de grote aanwezigheid van voedsel in onze omgeving. Vooral kant-en-klare maaltijden en afhaalproducten bevatten hierbij relatief veel suikers, zout en vet en juist weinig groenten en vezels.

Uit onderzoek blijkt dat 90% van de Nederlanders denkt **niet** teveel vet te eten. In werkelijkheid eet een ruime meerderheid meer vet dan aanbevolen. Consumenten hebben vaak een gezondere beleving bij een product of merk, dan de feitelijke situatie.

De toename in vraag naar biologische producten is in deze studie buiten beschouwing gelaten.



Invloed op consument

De media en overheid beïnvloeden de maatschappij door reclames en voorlichting. Om de bewustwording inzake gezondheid bij consumenten te vergroten zijn verschillende campagnes gevoerd. Het "Ik kies bewust"-logo en "de schijf van vijf" zijn hier voorbeelden van.

De media zorgt daarbij voor schoonheidsidealen vanuit de mode en life-style imago's. Dit alles speelt natuurlijk mee in de versterking van de gezondheidstrend.

Een ander aspect is dat de relatief hoge prijs van gezonde producten een belangrijke rol heeft in de keuze. Ondanks voorlichting en reclame, is het niet altijd mogelijk de gezonde keuzes te maken.

Consument & consumptie

Functionele voeding en vitamines

Functionele voeding is voeding waar gezondheidsbevorderende elementen aan zijn toegevoegd of waar bepaalde bestanddelen uit zijn verwijderd. Denk hierbij aan cholesterolverlagende producten of producten voor een betere werking van de darmen. Volgens het rapport "Personalised Food" van Innovaction had bijna 30% van de voedselinnovaties in 2005 in Nederland betrekking op de gezondheid. Wereldwijd was dit zelfs 38%. De meest voorkomende claim bij deze voedselinnovaties was "dieet". Wereldwijd is een functionele/medische claim bij voedsel veel groter dan in Nederland. De verwachting is dan ook dat het aanbod aan functionele voeding in Nederland nog zal stijgen.

In Nederland wordt circa € 47 miljoen besteedt aan functionele voeding. De markt groeit jaarlijks met 10 tot 15%; duidelijk hoger dan de totale groei van de reguliere voedingsmiddelenmarkt (+4%). In 2010 zal de markt voor functionele voeding circa 5% van de voedingsmiddelenmarkt vormen.

Binnen de horeca verwachten we dat er steeds meer aandacht en toepassingen voor dit type producten zal ontstaan.



Foto afkomstig van feel-good-food.blogspot.com

Foto afkomstig van www.ascentie.dds.nl

Gezondheidstrechter

Vergrijzing

Het Erasmus Food Management Institute (EFMI) heeft de zogenaamde gezondheidstrechter samengesteld. Eén van de onderliggende ontwikkelingen van de gezondheidstrend is de vergrijzing van de samenleving. Eén op de vier Nederlanders is 55 jaar of ouder, dit percentage zal in 2030 gestegen zijn tot 36%. De "nieuwe" senioren zijn relatief fit en willen graag zo blijven. Hun behoeften aan gezondheid en voeding en de stijgende medische kosten zijn van groot belang voor de toekomst van de maatschappij.

Verantwoordelijkheidsgevoel

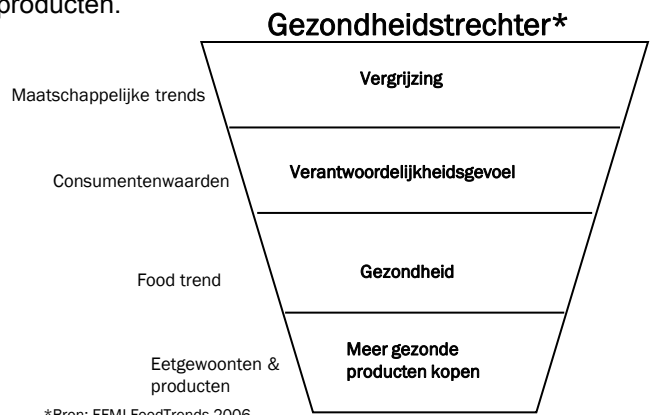
Het waardenonderzoek Mentality van Motivaction groepeeret mensen op basis van levensinstelling en maatschappelijke normen en waarden. Hieruit blijkt dat zelfbeschikking en autonome keuzes centraal staan in onze samenleving.

Gezondheid

Het EFMI komt tot vergelijkbare waarden die ten grondslag liggen aan de gezondheidstrend. Het verantwoordelijkheidsgevoel voor eigen lijf en leden speelt een belangrijke rol.

Aanschaf gezonde producten

Hoewel ruim 81% van de bevolking zich als gezond ervaart volgt uit het onderzoek van het EFMI dat driekwart van de mensen een grote behoefte heeft aan gezonde producten. Bijna de helft hiervan is bereidt 10% extra te betalen voor deze producten.



Conclusies

De vraag naar gezondheid en gezonde producten is fors toegenomen en zal blijven stijgen. Ontwikkelingen in de samenleving als overgewicht en ouderdom zullen de horeca nieuwe kansen geven. Gezond eten is hot! Vooral de mogelijkheden van functionele voeding als verkoopverhogend middel is binnen de horeca erg kansrijk. De horeca dient zich steeds meer te richten op deze toenemende behoefte door de juiste productkeuze, communicatie van productinformatie en een gezonde uitstraling. Immers, een gezonde beleving is voor de consument belangrijker dan de feitelijke gezondheid.

Interviews

Om meer inzicht te krijgen in de ontwikkelingen op het vlak van gezondheid zijn er interviews afgenomen met McDonald's en Exki.



David Selier – Communicatie Coördinator McDonald's

Merkt u dat de consument zich steeds vaker bewust is van zijn gezondheid en daardoor een "gezondere" keus maakt?

"Wij merken dat onze gasten vooral een keuze willen hebben uit een gevarieerd aanbod."

Wat doet McDonald's om zijn ongezonde imago te verbeteren?

"Wij informeren onze gasten over de voedingswaarden van onze producten op verschillende innovatieve manieren.

Daarnaast zullen wij nieuwe producten blijven introduceren om de gewenste variatie aan onze gasten te kunnen blijven bieden. Zo hebben we dit jaar onder andere worteltjes, Medium Salades, Small Specials en Fish McNuggets geïntroduceerd.

Ook zullen wij onze gasten proberen te stimuleren om voldoende te bewegen. Dit doen wij bijvoorbeeld door sponsor te zijn van het EK- en WK-voetbal en de Olympische Spelen en op regionaal en lokaal niveau worden tientallen sportclubs gesponsord. Ook bieden wij in aansluiting op lespakketten van het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB) en NOC*NSF basisscholen gratis beweegshows aan met onze clown Ronald McDonald. In een aantal van onze restaurant is het concept Gym&Fun te vinden, waar kinderen gedurende hun bezoek aan McDonald's lekker kunnen bewegen."

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen op gezondheidsvlak in de toekomst?

"Wij zullen ons blijven inzetten op de bovengenoemde drie onderwerpen (informeren, variatie bieden en beweging stimuleren). Consument wil variatie en de keus hebben."

Is het denkbaar dat het concept van McDonald's zich meer op gezondheid gaat richten?

"McDonald's is en blijft een Hamburger-restaurant. Wel zullen we blijven innoveren en blijven werken aan een gevarieerd aanbod."



Venessa Paris – Marketing Manager Exki

Exki is een van oorsprong Belgisch bedrijf met vestigingen in België, Luxemburg, Frankrijk en Italië. Exki heeft een filosofie om gezonde, snelle maaltijden te serveren. In 2001 is de eerste vestiging in Brussel geopend, wat inmiddels is uitgegroeid tot 36 vestigingen.

Is het concept Exki ontstaan uit een overtuiging/filosofie of vanuit vraag uit de markt?

"Het concept is bedacht door de drie eigenaren, met geloof dat er ruimte was in de markt voor een "gezonde, snelle maaltijd". Men wilde het "snel eten" wat gelijk is aan "slecht eten" veranderen. De eigenaren hadden een gemeenschappelijke passie voor snelle en kwalitatieve maaltijden, het motto: natural, fresh en ready."

Wat is de rol/functie van gezondheid binnen het concept van Exki?

"Wij gebruiken "natuurlijke" producten zonder kunstmatige voedingsmiddelen. Een aantal producten hebben een bio label, zoals het brood dat elke dag ambachtelijk wordt vervaardigd en vers word gebakken in de restaurants, op de steen en zonder kunstmatige productverbetersaars.

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen op gezondheidsvlak in de toekomst?

Op 5 december 2008 hebben wij een nieuw actieplan Re-think! gelanceerd. Gezondheid is het belangrijkste engagement van Exki. Echter andere aspecten, zoals eerbied voor het milieu en diversiteiten zijn een steeds grotere rol gaan spelen. Vandaar dat Exki haar acties opnieuw is gaan bekijken vanuit een duurzame ontwikkelingsoptiek."

Waarom zijn er tot dusver nog geen Exki restaurants in Nederland geopend? Staan de mensen in de landen waar u wel vestigingen heeft anders tegenover gezondheid?

"Alhoewel de basis van de ingrediënten in alle landen hetzelfde is, is de receptuur wel aangepast in Italië. Het totale concept is aangepast aan "gezond eten", een fris logo, schone restaurants in frisse kleuren en geëngageerd personeel. Verder zijn we al twee jaar bezig om ook naar Nederland te komen, maar dit is nog niet gelukt."

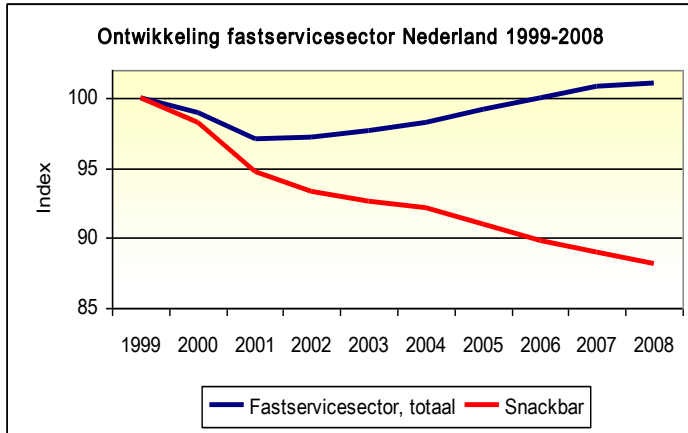


Een gezonde keuze maken is vaak niet de makkelijkste keuze.

Foto is eigendom van Van Spronsen & Partners horeca-advies

Aanbod

In het eerste gedeelte van dit brancheprofiel hebben we de groeiende vraag naar gezondheid geconstateerd. Het tweede gedeelte richt zich op de vraag hoe de horeca- en leisurebranche hierop inspelt? Welke ontwikkelingen zien we in deze branche?



Bron: Horeca in Cijfers, bedrijfshap Horeca en Catering

Aantal snackbars neemt af

In de periode 1999-2008 is het aantal snackbars met circa 12% afgenomen, terwijl de totale fastservicesector (met name het aantal lunchrooms) met ruim 1% is gegroeid. Het ongezonde imago van de snackbar is hier slechts deels verantwoordelijk voor. Het aanbod en de diversiteit aan fastfoodconcepten groeit, waardoor de traditionele frituurzaken marktaandeel verliezen.

Er zijn voor deze sector genoeg mogelijkheden; de snackbars maken een kwaliteitsslag met het aanbieden van gezondere en biologische producten. Een voorbeeld van een dergelijk concept is snackbar Eetplezier in Best die de titel "Beste cafetaria van Nederland 2007-2008" in de wacht sleepte. Deze snackbar heeft verse fruitsappen en salades op het menu staan en geeft daarnaast bij elke bestelling gratis fruit weg.

Restaurants

In een artikel in de Misset Horeca van november 2008 werden verschillende horecaondernemers gevraagd of zij op voedingswaarden en portionering van hun gerechten letten. Hieruit bleek dat veel ondernemers hier niet mee bezig zijn. Volgens hen zijn gasten hier niet mee bezig als ze uit eten gaan. Immers, de consument is uiteindelijk verantwoordelijk voor zijn eigen (on)gezonde keuze. Volgens onderzoeksinstituut FoodService Nederland zijn horeca en gezond eten nog niet synoniem. Men speelt nog te weinig in op deze grote trend. Volgens het instituut zullen restaurants in de toekomst, wellicht naar aanleiding van een stijgende vraag, hun productaanbod wijzigen.

Uit onderzoek van het Duitse FoodService magazine komt naar voren dat er sprake is van een toenemende vraag naar 'groen', 'gezond' en salades in de Duitse restaurantsector.



Wellness- en fitnesscentra

De fitness- en wellnessbranche is bij uitstek een branche die voor gezondheid staat. Waar deze centra eerder één aspect boden van gezondheid, namelijk beweging of ontspanning, richten zij steeds meer op een totaal gezond aanbod van producten. De horecagelegenheden van wellness- en fitnesscentra worden steeds uitgebreider en gezonder. De meeste menukaarten bevatten een keuze uit biologische, gezonde of verantwoorde producten.

Aanbod

Opkomst "gezonde" ketens

Uit onderzoek van het FoodService Instituut Nederland blijkt dat de gezonde foodservice markt in het buitenland verder is ontwikkeld dan in Nederland. We zien al enkele ontwikkelingen van buitenlandse ketens die groeien in ons land.

Als voorbeeld de groei van het aantal vestigingen van The Foodmaker. Sinds de oprichting in 2000 is dit bedrijf gegroeid naar 19 vestigingen in België en één in Nederland. Exki heeft sinds de oprichting in 2001 inmiddels 36 vestigingen.



Foto's afkomstig van bedrijfswebsites



Foto afkomstig van www.vrouwenonline.nl



Foto afkomstig van www.kidsweek.nl

Ontwikkeling in fastfoodketens

Grote fastfoodketens doen er veel aan om hun ongezonde imago te verbeteren. Zo frituurt McDonald's verantwoord en kunnen bij de kindermenu's worteltjes worden gekozen.

Burger King serveert in de VS gezondere menu's met appelfrietjes en geroosterde kip voor kinderen onder de twaalf.

Kentucky Fried Chicken experimenteert om rijst te serveren in plaats van friet.

Smullers zet met de toevoeging van een tweetal salades, verse frites, sappen en de communicatie over verantwoord frituren een stapje in de gezonde richting.

Bij het opnemen van nieuwe menu-items is gezondheid echter niet de belangrijkste drijfveer voor de ketens. Voedselveiligheid, de werkbaarheid voor het personeel en vraag van de consument zijn de belangrijkste redenen.

Belangrijkste conclusies

Het aanbod in de horeca past zich nog te weinig aan aan de groeiende vraag naar gezonde producten. Men gaat nog te veel uit van de vrije keus van de consument om gezond, danwel ongezond te gaan eten. Horecaondernemers lopen nog teveel achter de trend aan. Juist door voorop te lopen in deze ontwikkelingen kunnen ondernemers hun voordeel behalen en profiteren van de groeiende behoefte aan gezondheid. Op de volgende pagina's is een overzicht gegeven van bedrijven en concepten wereldwijd die zich inmiddels toespitsen op gezondheid.

Gezonde Concepten

Hieronder staan opvallende voorbeelden van ketens en concepten, waarbij 'gezond' als belangrijkste merkwaarde naar voren komt. Uitstraling en aanbod zijn hierbij gericht op gezondheid.



Nat. Bio Fine Food

Herkomst: Duitsland
Aantal vestigingen: 1
Concept: Nat. Bio combineert een stedelijke lifestyle met biologische interesse. Veel aandacht voor inrichting en architectuur.



Organic to Go

Herkomst: Verenigde Staten
Aantal vestigingen: 170 locaties
Concept: Deze keten wil mensen op de werkvloer of onderweg bedienen van biologisch eten.



Exki

Herkomst: België
Aantal vestigingen: 36
Conceptomschrijving: "Verse, natuurlijke producten zonder kunstmatige stoffen serveren in een gezellige omgeving" is het motto van Exki.



Weilands Wellfood

Herkomst: Duitsland
Aantal vestigingen: 2
Concept: Vitaminerijke en caloriearme gerechten worden met dagelijks verse producten bereidt door middel van front cooking.



Zen Burger

Herkomst: Verenigde Staten
Aantal vestigingen: 2
Concept: Door het vermijden van vlees werkt dit bedrijf aan een beter milieu en een betere gezondheid. Er is ook de keuze uit salades en organische thee en koffie.



Juice Concepten

Verschillende vormen van juicebars zijn vooral in de VS al ruim vertegenwoordigd. Wij verwachten in Nederland ook een groei te gaan zien van deze vorm van gezonde concepten.



Orange Julius

Herkomst: VS
Aantal vestigingen: > 550
Concept: Met de originele Orange Julius heeft het bedrijf zijn bekendheid opgebouwd. Nu zijn er verschillende soorten vruchtensappen te verkrijgen.



Jamba Juice

Herkomst: VS
Aantal vestigingen: circa 740
Concept: Deze marktleider biedt smoothies, vruchtensappen, vruchten shots en zelfs gezonde alternatieven voor koffie.



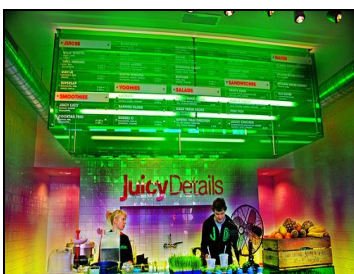
Smoothie King

Herkomst: VS
Aantal vestigingen: ruim 550
Concept: Dit bedrijf wil zich profileren als HET gezonde alternatief voor ongezonde voedingskeuzes. De smoothies zijn van hoge kwaliteit en voedzaam.



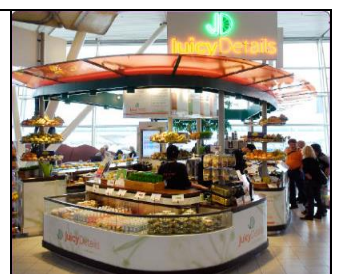
Boost Juicebars

Herkomst: Australië
Aantal vestigingen: ruim 170
Concept: Dit concept is in meerdere landen vertegenwoordigd. Ook dit bedrijf heeft verschillende sappen, boosters en gezonde snacks.



Juicy Details

Herkomst: Nederland
Aantal vestigingen: 4 (in Nederland)
Concept: Custom-made fruitsappen die energie en balans geven. Men kan hier zijn eigen vruchtensappen samenstellen.



Yoghurt Concepten

Yoghurt concepten zijn vooral in de Verenigde Staten al erg talrijk. Yoghurt bevat bijna geen vet en andere kunstmatige toevoegingen. Onderstaande concepten spelen in op de gezondheidstrend door deze goede eigenschappen van yoghurt te onderstrepen.



YoYogurt

Herkomst: Italië
Aantal vestigingen: 50, waarvan 2 in Nederland
Concept: Yoyogurt serveert yoghurt softijs met weinig calorieën en vetten. Om het yoghurtijsje af te maken, is er keus uit verse toppings.



Yogen Früz

Herkomst: Verenigde Staten
Aantal vestigingen: 1.100
Concept: Met een speciale blender is het mogelijk verschillende smaken in de yoghurt te combineren. Door het gebruik van verse ingrediënten bevat de yoghurt weinig vet.



Yogurt land

Herkomst: Verenigde Staten
Aantal vestigingen: 27
Concept: Dit concept wil vooral een smaakvolle, natuurlijke en gezonde yoghurtijs experience achterlaten bij de bezoekers met veel unieke smaken als bijvoorbeeld groene thee.



Yovana

Herkomst: Verenigde Staten
Aantal vestigingen: 2
Concept: De slogan van dit bedrijf is "pure yoghurt nirvana". Ook bij dit concept ligt de nadruk op de gezonde aspecten van yoghurt.



Fresh Berry

Herkomst: Verenigde Staten
Aantal vestigingen: 1, met 6 openingen in planning
Concept: Dit concept heeft verschillende vormen van frozen yoghurt. Je kan het zelfs in de vorm van een waterijsje krijgen.



Trends & Ontwikkelingen

Al sinds 2005 houden wij voor intern gebruik de nieuwste horeca- en leisure trends bij. Sinds november 2008 publiceert Van Spronsen & Partners horeca-advies alle aan horeca gerelateerde trends op www.horecatrends.com.

HORECATRENDS.COM



Januari 2009

Biologische kauwgom

Chicza heeft een milieuvriendelijk concept bedacht om kauwgom te maken, dit om het Mexicaanse regenwoud te behouden. Deze kauwgom is ook nog eens volledig biologisch afbreekbaar.

Bron: www.chicza.com



Januari 2009

Alcoholvrije dranken

Dit drankje van Embodi heeft alle voordelen van rode wijn, alleen zonder alcohol. Embodi zorgt voor een volledige anti-oxiderende kracht van de rode wijn. Verkrijgbaar in drie verschillende smaken en kost \$ 2,49 per acht flesjes.

Bron: www.drinkembodi.com

Snacksterren

November 2008

Sinds september dit jaar kan ook een snackbar een ster ten deel vallen. Pierre Wind en Bart Chabot hebben verschillende snackbars beoordeeld op aanbod van gezonde snacks, hygiëne, kwaliteit, service en diversiteit van producten. De beste snackbar uit de test was Snackbar Wassenaar in Scheveningen, waar veel producten huisgemaakt zijn.



Bron: www.studenten.net



November 2008

Gezonde automatiek

Groenten uit de automaat trekken. Reizigers onderweg naar huis kunnen een vers portie groenten en vitamines hier oppikken, ook na sluitingstijd van winkels. Verder specialiseert het bedrijf FairConnect zich in automaten gevuld met verantwoorde biologische producten voor op scholen, kantines etc.

Bron: www.cscoutjapan.com



Oktober 2008

Pop-up Spa

Een milieu vriendelijke pop-up spa, die van de ene naar de andere plek reist. De spa is gemaakt om lichaam en geest te verfrissen. Er kunnen ook feesten in worden gegeven.

Bron: www.cleaneearthdesign.com



Oktober 2008

Graze

Het Britse bedrijf Graze heeft kleine snacks ontwikkeld die gezond zijn en veel voedingswaarde bevatten, zoals gedroogd fruit, noten, olijven en granen. De snacks zijn uitgebalanceerd door diëtisten. Hiermee speelt het bedrijf in op de gemaksbehoefte van de consument en tegelijkertijd op de gezondheids-trend.

Bron: www.graze.com

Interviews

Om meer inzicht te krijgen in de ontwikkelingen op het vlak van gezondheid zijn er interviews afgenomen met JuicyDetails en Koninklijke Horeca Nederland.



Dennis van den Broek – General Manager Juicy Details

Was een dergelijk concept als JuicyDetails 10 jaar geleden ook levensvatbaar geweest?

“Nee, waarschijnlijk niet. Het is nog steeds uitdagend om naast traditionele aanbieders bestaansrecht te ontwikkelen. De omzetmix is van groot belang. Wat biedt je aan? Welke doelgroep? En op welke locatie? De keuze is doorslaggevend voor het succes van een juicestore. Veel traffic en indoors (ziekenhuizen, universiteiten, winkelcentra, stations, luchthavens, etc) zijn goede locaties voor ons concept.”

Zullen functional foods (zoals de boosters die u verkoopt) ook in andere gebieden van de horeca hun intrede gaan doen?

“Ja, zondermeer, over een paar jaar is dit niet meer uit het straatbeeld weg te denken. Een booster in huis (zoals vitaminepreparaten) is al heel normaal. Kwestie van tijd voordat je dit in allerlei afzetgebieden kunt kopen.”

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen op gezondheidsvlak in de toekomst?

“De belangrijkste ontwikkelingen zullen liggen op het binnenkrijgen van juist datgene wat je nodig hebt op het juiste moment. De agenda's zullen druk en vol blijven dus de behoefte aan efficiëntere energie in de vorm van food and beverage zal verder toenemen. Denk hierbij aan mood & functional food.”

Ziet u een toename van het aantal concurrenten of andere "gezonde concepten"?

“Langzaam maar zeker. Vooral via La Place en supermarkten. Losse stores in de vorm van een concept en een keten nog niet.”

Evelien Brugman – beleidsadviseur Koninklijke Horeca Nederland



Wat zijn volgens u de belangrijkste ontwikkelingen op gezondheidsvlak onder de bevolking in de toekomst?

“De consument hecht in toenemende mate belang aan een goede geestelijke en lichamelijke gezondheid. Het belang van gezondheid zal samengaan met de behoefte aan gemak. Consumenten zullen, juist als gevolg van hun drukke leefstijl, bewust kiezen voor momenten van rust en ontspanning. De consument zal in toenemende mate verwachten dat ondernemers op verzoek rekening houden met wensen ten aanzien van gezondheid.”

Is er volgens u een toename in het aantal horecaconcepten dat op de gezondheidstrend inspeelt?

“Voorbeelden zijn het ter plekke bereiden van belegde broodjes zodat rekening kan worden gehouden met de (dieet)wensen van de gast, de aanwezigheid van een saladebar of het zelf maken van patat. Bovendien is de branche actief op het gebied van productinnovaties. Denk aan de introductie van alternatieve sauzen, salades, smoothies en verse sappen in de cafetaria's, maar ook aan aanpassingen van traditionele snacks.”

Wat is de belangrijkste reden dat consumenten zich bewuster zijn gaan opstellen ten opzichte van hun gezondheid?

“Consumenten worden via onderzoek en media veelvuldig van informatie over gezondheid en het belang van een verantwoorde leefstijl voorzien. Daarnaast worden consumenten persoonlijk of in de directe omgeving geconfronteerd met de gevolgen van een onverantwoorde leefstijl. Daarnaast speelt wellicht ook het heersende schoonheidsideaal een rol.”

Wat is belangrijker voor gasten in de horeca; een gezonde beleving, of daadwerkelijk hun gezondheid?

“De verwachtingen van gasten ten aanzien van de verschillende sectoren van de horeca zijn divers. Een gezonde beleving en gezondheid sluiten elkaar niet uit. Als de beleving leidt tot een moment van ontspanning heeft dit een positieve invloed op de geestelijke gezondheid.”

Toekomstvisie

Welke ontwikkelingen zijn er in de toekomst te verwachten? Naar aanleiding van de belangrijkste ontwikkelingen in vraag en aanbod is hier onze visie op de toekomst gegeven.



Geestelijke
gezondheid



Gezondere
levensstijl



Gezonde
voeding



Voeding

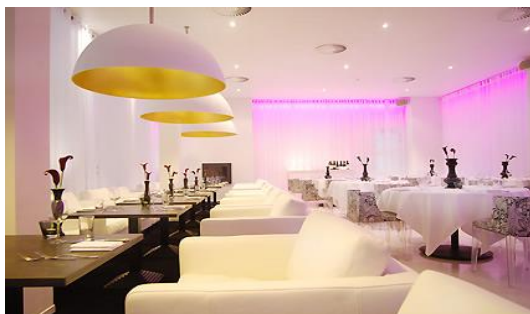


Foto afkomstig van www.gigas.info

Opkomst healthy fastfood

Er zullen in de toekomst steeds meer concepten komen die specifiek inspelen op de gezondheidstrend. Deze ketens zullen grotendeels uit het buitenland afkomstig zijn en zullen de bestaande horeca dwingen een gezonder assortiment te gebruiken. Verder zullen bestaande gezonde ketens marktaandeel winnen.

Functionele producten

Door de combinatie van gemak en gezondheid heeft functionele voeding de toekomst. In de toekomst zal de horeca meer gebruik gaan maken van functionele voeding. Kijk bijvoorbeeld naar de yoghurt concepten, die van de natuurlijke gezonde eigenschappen van yoghurt uitgaan. In de toekomst zullen horecagelegenheden op specifieke wensen van de gast een bepaald functioneel menu samenstellen.

Ontwikkelingen in de gezondheidstrend

De ontwikkelingen in de gezondheidstrend zijn gericht op een totale gezondheid van de consument. Zowel fysiek als mentaal. Momenteel richten vooral kuuroorden zich buiten de lichamelijke gezondheid ook op geestelijke gezondheid.

Het zal in de toekomst mogelijk zijn een lekkere en gezonde maaltijd te nuttigen in een compleet daarop afgestemde omgeving. Geluid, kleur en geur zijn hierbij van groot belang. De complete setting zal ertoe bijdragen dat je optimaal van de maaltijd kan genieten. In combinatie met functionele voeding zullen de restaurants zich nog beter kunnen richten op individuele wensen van de gast.

Healthy niche

Een andere ontwikkeling zal zijn dat restaurants zich gaan focussen op het bereiden van speciale menu's voor mensen met bijvoorbeeld allergieën of andere voedingswensen. De restaurants zullen zich uiteindelijk geheel aanpassen aan de individuele wensen van de gast. Op dit moment is dit mogelijk met bepaalde allergieën en diëten, maar dit zal zich verder ontwikkelen tot individuele gezondheidswensen van de gast. Denk hierbij aan cholesterol- of bloeddrukverlagende producten. Deze ontwikkeling wordt mede versterkt door de toenemende vergrijzing.

Deze uitgave is van Van Spronsen & Partners horeca-advies, onderdeel van de Van Spronsen & Partners Groep.

Van Spronsen & Partners

Bronnenlijst

- Eten in de Nederlandse horeca, 2006, BHC
- Personalised Food, een toekomstvisie, 2006, Innovaction
- Ons eten gemeten, 2004, RIVM
- Een nuchtere kijk op gezond gedrag, 2007, SCP
- Foodservice Monitor Jaarrapport 2008, FSIN
- Cafetaria's en kleine eetwarenverstrekkers, Rabobank Cijfers en Trends juli 2008
- BIO-monitor 2007, Biologica
- Websites genoemde bedrijven
- www.voedingscentrum.nl
- www.nationaalkompas.nl
- www.cbs.nl
- www.bhenc.nl

Hiertoe behoren tevens de volgende onafhankelijke bedrijven: personeel en salarissystemen, administratieve dienstverlening en trainingen. Onder het motto "Anders denken, anders doen" zijn wij al 20 jaar actief binnen de horeca- en leisuremarkt en stellen wij de opdrachtgever en zijn doel centraal.

De werkzaamheden van horeca-advies bestaan voornamelijk uit het uitvoeren van haalbaarheids-onderzoeken, bedrijfsdoorlichtingen, en rendements-verbeteringen, het ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten, het opstellen van marketing-communicatieplannen en het geven van management-ondersteuning.

Voor een compleet overzicht van ons dienstenpakket verwijzen wij u graag naar onze website www.spronsen.com. Hier kunt u tevens terecht voor dagelijkse horeca-gerelateerde nieuwsberichten, diverse horeca-kennisdocumenten, een lijst van onze referenties en alle eerdere uitgaven van onze nieuwsbrief de Food For Thought