

Slagers profiteren van bewustere consument

Ambacht, lokaal en eerlijk sleutelwoorden in 2010

Het jaar 2009 was het jaar van goedkoop, goedkoper, goedkoopst. Kiloknallende supermarkten zorgden tijdens de economische crisis voor een boost van de verkopen van industrievlees. In 2010 gaat de consument weer terug naar ambachtelijke, eerlijke en lokale producten. Supers die hieraan niet meedoen, jagen de klant terug naar de slager. Hieronder de elf belangrijkste foodtrends van 2010.





FOTO: ANITA PANTUS

Foto boven: Slagers als Sjek Floor in Nijmegen adviseren hun klanten graag over de herkomst van vlees. Consumenten eisen dit in toenemende mate.

Foto links: Mensen gaan weer op zoek naar smaak en ambacht.

FOTO: KOOS GROENEWOLD

Industrievlees is weliswaar betaalbaar, maar de consument wil ook weer iets próeven.

DOOR CAROLINE VAN DER PLAS

Ambachtelijk

Vlees wordt weer hip en gerechten gebaseerd op oude familierecepten kruipen omhoog, op de ladder. Vintage Food is het sleutelwoord dit jaar. Dus: eenvoudige, eerlijke kost en Hollandse pot worden het helemaal. Slager, let hier op!

Bacon

Vet mag weer. In toenemende mate stappen diëtisten af van het idee dat vet vlees per definitie slecht is. Vet is lekker en vet mag, zij het in de juiste mate. Bacon zal hiervan profiteren. Bacon en eieren bij ontbijt (zónder brood!), bacon in de lunchsalade, bacon bij de avondmaaltijd, in plaats van braadworstjes of gehaktballen, en bacon als snack bij de borrel. Het mag allemaal en het zál allemaal.

Glutenvrij

Glutenvrije producten worden populairder. Ook de horeca zal door het toenemende aantal mensen met voedselallergieën meer rekening gaan houden met deze doelgroep.

Herkomst

Vlees waarvan de herkomst bekend is, wordt het helemaal dit jaar. Consumenten worden zich steeds bewuster van hun leefomgeving en willen dan ook weten waar hun voedsel vandaan komt. Industrievlees wordt vaker beschouwd als minder smakelijk. Streekvlees zal dit jaar daarom verder doorbreken. Vooral de lokale slagers kunnen hiervan profiteren. Supermarkten kunnen zich verder onderscheiden met diervriendelijk vlees. Biologisch vlees wordt minder belangrijk voor de consument, zolang ze maar weten dat ander vlees lokaal en duurzaam is geproduceerd.

Kleine porties

'Klein' is in. Kleine borden, kleinere porties en verfijnde smaken. De tapashapjes en kleine, maar luxere gerechten hebben daarom dit jaar een streepje voor. XL-porties kunnen in 2010 echt niet meer.

Luxe varkensvlees

Smaakvolle, luxe varkensrassen zoals Iberico, Duroc, Livar en Berkshire maken een opmars ten koste van het industrieel verwerkte varken. Waarom? Puur vanwege de smaak. Industrievlees is weliswaar betaalbaar, maar de consument wil ook weer iets próeven.

Oost West, Thuis Best

Ook in 2010 blijft de consument vaker thuis. En als ze thuis zijn willen ze lekker eten. Vlees zal daarbij een belangrijke rol spelen. De kwaliteitsbiefstuk (van dichtbij!), wild en gevogelte (geen plofkop) maken een revival.

Slagers

Slagers mobiliseer uw personeel! Consumenten hebben het dit jaar niet meer zo op de kiloknaller. Zij komen terug bij u. De trend die zich vorig jaar al inzette, zet dit jaar door. Zolang de supermarkten zich niet presenteren als echte versspecialist, heeft u goud in handen. U weet immers waar uw karbonade, steak of kippetje vandaan komt, hoe het heeft geleefd, waar het is geslacht en hoe het smaakt. Weet de supermarktmedewerker bij u om de hoek dat ook? De vraag stellen, is de vraag beantwoorden.

Vers

Ingegeven door de vele kookprogramma's op televisie, breken verse producten verder door. Maaltijden met verse ingrediënten hebben toekomst.

Vleesvrij

Hoewel de consument zijn lapje vlees niet zal laten liggen, worden een of meer vleesvrije dagen normaal in het leefpatroon. De creatiever wordende consument zal minder snel naar een – in hun ogen vaak - smakeloze vleesvervanger grijpen. In plaats daarvan zal men kiezen voor smakelijke vegetarische gerechten met verse ingrediënten. Omdat koken zonder vlees nog niet is ingeburgerd, vindt men het thuis nog moeilijk iets lekkers op tafels te zetten zónder vlees. Is het vloeken in de kerk als wij stellen dat slagers die dit erkennen en elke week een vleesvrije maaltijd kunnen aanbieden, een nieuwe doelgroep kunnen bereiken?

Zout

De vraag naar maaltijden met minder zout stijgt. Was het in voorgaande jaren vooral de maaltijdindustrie die onder vuur lag, vanwege het hoge zoutgehalte in kant-en-klare maaltijden, dit jaar zal de focus zich ook toelagen op slagers. Die bieden klanten in toenemende mate kant-en-klare en vlugklaarproducten aan, maar strooien tot nu toe nog te kwistig met de zoutpot. Niet meer doen in 2010! ◀