Tekst: Dries Van Damme.

# ZO DENKT DE CONSUMENT IN 2017

**Wat wil de consument? Hoe veranderen zijn verwachtingen en zijn houding tegenover voeding? De antwoorden krijg je vandaag al in Brood & Banket Magazine. We blikken vooruit naar de consumententrends van volgend jaar, ter stimulatie van uw imaginatie.**

Niemand heeft een glazen bol. Trends voorspellen is dus altijd lastig, vraag dat maar aan de bedrijven die de polls organiseerden rond de Amerikaanse verkiezingen. Het neemt niet weg dat we bewegingen in het consumentengedrag kunnen detecteren. De vijf grote consumententrends voor 2017 komen uit een presentatie van Claudia Kuehne, senior global marketing manager bij Callebaut. Ze gaf toelichting bij die trends voor een groep chocolatiers die op uitnodiging van vakvereniging Choprabisco een bezoek brachten aan de chocoladefabriek van Callebaut in Wieze. De vijf trends zijn het resultaat van de bevraging van professionals: chefs en brand ambassadors die in hun sector de vinger aan de pols hebben, maar ook influencers, trendsetters en forecasters. Ook zij hebben geen glazen bol, al hebben we het gevoel dat het vaak niet veel scheelt.

Assembled to order: de chocoladecroissant van Dominique Ansel.

## Trend 1 ♦ slowcial

In 2017 doet de consument het iets rustiger aan. Dag en nacht online zijn? Altijd maar liken en sharen? Hoeft niet meer. Af en toe is een rustmoment welkom. Het mag nog altijd social zijn, maar ook slow. Dat levert een nieuwe term op: slowcial. De consument neemt tijd voor echte gesprekken met echte mensen en voor echte beleving. Het leven speelt zich niet alleen meer in een virtuele context af. We merken het aan food sharing, waarbij je op restaurant gerechten deelt. Dat zet aan om erover te spreken, om ideeën uit te wisselen. Slow down is ook het motto van patissier Dominique Ansel in New York. Hij speelt het element 'tijd' uit als ingrediënt. Zijn speciale croissants met chocolade, citroentaart, chocolademousse, enzovoort: hij werkt ze af volgens het principe van assemble to order. Wie een gebakje bestelt, moet dus even wachten terwijl de medewerkers het voor je afwerken. Klanten doen het echter met plezier. Het wachten en de anticipatie zijn essentieel voor de beleving.

## Trend 2 ♦ vindingrijk leven

In 2017 vindt de consument inspiratie in de natuur, die hij dan combineert met nieuwe technologie. Vaak gaat het ook om aandacht voor duurzaamheid. De consument gaat slimmer om met de beschikbare middelen. De Amerikaanse restaurantketen Shake Shack, bijvoorbeeld, lanceerde een hamburger waarin ze vruchtenpulp verwerkt. Juist: de vruchtenpulp die anders in de vuilnisbak belandt. Instock uit Amsterdam werkt volgens een eenvoudig, maar ook vindingrijk concept. Het restaurant zet voedselverspilling op de kaart. En dat mag je letterlijk nemen: Instock haalt onverkochte producten op bij winkels en warenhuizen en redt ze zo van verspilling.

## Trend 3 ♦ intox / detox

In 2017 kiest de consument voor extreme beleving. Het is niet langer een kwestie van alles of niets, hij wisselt alles en niets met elkaar af. Een tijdje eten wat je wil, een tijdje diëten. Een periode met veel alcohol, gevolgd door een moment van complete droogleggin. Aan het ene uiterste van het spectrum de beruchte donut van honderd dollar – onder meer met bladgoud belegd – die je in Brooklyn kunt kopen, aan het andere uiterste allerhande superfoods.

L'Eclair de Génie: hoofdrol voor opvallende kleuren.

## Trend 4 ♦ stijlrebellie

In 2017 springt de consument uit de band. Vandaag is alles en iedereen vrij braaf. De mainstream vermijdt elke weerstand. Wie in 2017 wil opvallen in de grijze massa, moet – net als in de mode – lijnrecht tegen die brave stijl in durven gaan. Christophe Adam is er mooi voorbeeld van. Zijn bedrijf L'Eclair de Génie is een schot in de roos, onder meer dankzij het gebruik van felle, onverwachte kleuren bij de afwerking van zijn eclairs. Ook Scott Rossillo is een stijlrebel. De New Yorkse bakker verwierf internationale faam met een assortiment kunstig gekleurde en gedecoreerde bagels.

## Trend 5 ♦ ruw randje

In 2017 hoeft niet alles perfect te zijn. We maken woelige tijden mee, met de financiële crisis, de klimaatproblemen en de terreurdreiging. De consument hecht daarom meer waarde aan wat echt telt. Het mag allemaal net iets ruwer zijn. We vinden die trend terug in de interesse voor rauwe, weinig bewerkte voeding. Callebaut speelt erop in door chocolade aan te bieden met een hoger cacaogehalte en minder suiker. Een extreem voorbeeld is dat van Massimo Bottura. De driesterrenchef ontwikkelde een citroentaart die er – bewust – uitziet alsof hij net uit de handen van de chef is geglipt

'Oops! I've dropped the lemon tart': concept met een ruw randje van Massimo Bottura.