

FESTIFOODIES

and their



TH

SENSE

VOORWOORD

BABS,

BELA,

MARIJKE,

NADIA,

NICKY

"Festifoodies and their 6th sense" is het resultaat van zes weken hard werken. Met veel plezier zijn wij de uitdaging aangegaan om dit trendrapport te realiseren.

Na de verfrissende Kick off meeting met onze opdrachtgever, Cookaholics, zijn wij enthousiast van start gegaan. Het uitwerken van een duidelijk en uitgebreid onderzoeksplan en daaropvolgend het afnemen van onze persoonlijke interviews, heeft ons geholpen de doelgroep en haar wensen in kaart te brengen.

Het verzamelen en verwerken van de signalen was in de sector food een welkome bezigheid. Niet alleen hebben wij vernieuwende signalen gevonden voor het aanbod van de foodtruck, zoals gewenst door de opdrachtgever, maar ook hebben wij zelf een ontwikkeling doorgemaakt met de realisatie van dit trendrapport.

"Festifoodies and their 6th sense" is voor ons een trendrapport om trots op te zijn.

SAMENVATTING

De aanleiding van dit trendrapport is het nieuwe concept "de Foodtruck" van onze opdrachtgever Gijs van der Velden. Hij is samen met zijn zakenpartner ook eigenaar van het cateringbedrijf Cookaholics.

De Foodtruck zal het komende seizoen voedsel aanbieden op festivals en buitenevenementen. De opdrachtgever is op zoek naar trends binnen de Foodsector, om zo zijn producten aan te kunnen passen op wensen van de doelgroep.

Op basis van deze vraag hebben wij een innovatief en creatief trendrapport ontwikkeld, welke inspiratie biedt voor de realisatie van de Foodtruck. Wij hebben voor dit trendrapport de doelgroep geanalyseerd en hun pain and gain in kaart gebracht. Aan de hand van het dit overzicht is de doelgroep Festifoodies gecreëerd.

Als snel kwamen wij tot de conclusie dat alle zintuigen van de Festifoodies geprikkeld moeten worden om de te realiseren Foodtruck tot een succes te maken. Elk hoofdstuk bestaat dan ook uit een zintuig gekoppeld aan een trend:

Seetruth is gekoppeld aan het zintuig zien en de trend transparency.

Carefeel is gekoppeld aan het zintuig voelen en de trend sustainability.

Brighthear is gekoppeld aan het zintuig horen en de trend knowledge.

Possibilitaste is gekoppeld aan het zintuig smaak en de trend collaboration.

SmellEasy is gekoppeld aan het zintuig ruiken en de trend convenience.

Op basis van de gevonden signalen binnen deze trends zijn wij gekomen tot het zesde zintuig: het advies voor de opdrachtgever. Omdat we vrij snel konden concluderen dat het inspelen op alle zintuigen én mee gaan met deze trends cruciaal is en het meest effectief werkt op de Festifoodies. Belangrijk is dat de Foodtruck visueel aantrekkelijk is, dat het voedsel eerlijk is en dat de Festifoodies dit ook kunnen zien en beleven tijdens hun aankoop. Daarnaast moet de Foodtruck een gevoel van saamhorigheid geven en is mond-tot-mond-reclame de beste marketing voor deze Foodtruck. Dit komt omdat Festifoodies eerst afgaan op wat ze zien en wat ze horen. Daarnaast willen zij eerlijkheid voor zichzelf en voor de wereld om hen heen.



Lime Soda

Raspberry
SODA

Orange
SODA

Strawberry
SODA

INHOUD

Inleiding	6
Begrippen	7
Doelgroep	10
Trends	13
SeeTruth	14
Cartogram	16
Signalen	17
Cohesie	19
CareFeel	20
Cartogram	22
Signalen	24
Cohesie	25
BrightHear	26
Cartogram	28
Signalen	29
Cohesie	31
PossibiliTaste	32
Cartogram	34
Signalen	35
Cohesie	37
SmelleEasy	38
Cartogram	40
Signalen	41
Cohesie	43
Advies	44
Bronnenlijst	47
Bijlages	52
Onderzoeksplan	53
Signalen	58
Interview	74

INLEIDING

Voor u ligt het resultaat van het leerarrangement Food, van leerjaar 1, HBO International Lifestyle Studies, het trendrapport.

International Lifestyle Studies is onder andere gericht op het signaleren van trends en het herkennen van wat deze trends betekenen in de samenleving. Dit zijn ook de gegevens die u terug ziet komen in dit trendrapport.

De opdrachtgever is voor zijn nieuwe onderneming op zoek naar trends in de sector food, met als speciaal speerpunt festivals en buiten evenementen, om de door de opdrachtgever aangekocht foodtruck op een aantrekkelijke manier in de markt te zetten.

Foodtrucks zijn een interessante manier om

het standaard voedsel op festivals en buitenevenementen uit te breiden, met afwijkende en gezonde gerechten.

Maar wat willen jongeren, en waar baseren zij hun beslissing op? Naar aanleiding van de trends gaan wij in dit trendrapport op onderzoek uit naar de antwoorden op deze vragen. Hiermee stellen wij de opdrachtgever in staat om met zijn product in te spelen op de wensen van de consument.

Door het verwerken van signalen en het herkennen van trends, worden er in dit trendrapport handvaten geboden voor de ontwikkeling van de foodtruck. Het rapport stelt de opdrachtgever in staat om zijn product op een onderbouwde manier te realiseren.

BEGRIPPEN

Trend; "The direction in which something tends to move and which has a consequential impact on culture, society, business sector through which it moves (Raymond, 2010)."

Een trend is een ontwikkeling of impact op verschillende dingen. Bijvoorbeeld een impact op culturen en business groepen.

Een trend kan van alles zijn: trends gaan over ontwikkelingen en veranderingen in een maatschappij/samenleving.

We hebben verschillende trend niveaus

Korte termijn trends; Dit zijn tastbare veranderingen, denk hierbij aan kleding, elektronische auto's, navigatie systemen, yoga.

Midden lange termijn trends; Dit zijn veranderingen in behoeftes, denk hierbij aan besparing, gemak en ontspanning.

Lange termijn trends; Dit zijn ontwikkelingen die langer spelen. Bijvoorbeeld duurzaamheid en technologisering. Maar ook vergrijzing, dat

is ook iets wat er morgen nog is en niet zomaar weg gaat.

De trendfactoren zijn culturen en abstracte invloeden. De manier waarop de samenleving is georganiseerd. Dit is niet te zien maar het is er wel.

Dan hebben we met trends ook te maken met een adoptiecurve.

Een nieuwe trend begint altijd bij een innovator, dan gaat het vervolgens door naar de early adapters. Hierna bereikt een trend 'The Casm', hier slaat de trend aan. Vanuit The Casm gaat het steeds verder het rijtje af.

Het verloop van deze verschillende fases noemen we de trendcurve.

BEGRIPPEN

Innovator

Dit zijn de bedenkers van nieuwe ideeën en of brengt een nieuw idee over.

Ze hebben een brede interesse, denk hierbij aan Oprah Winfrey, Jamie Oliver en Mark Rutte.

Early adapters

Dit zijn de "vrienden" van de innovators.

Staan open voor nieuwe ideeën en doorbreken patronen.

Ze hebben een sterk netwerk en hebben een specifiek interessegebied.

Denk hierbij aan Carl Rhode, Matthijs van Nieuwkerk en Rihanna.

Early majority

Zij zijn actief bezig met trends, maar staan er zelf niet bij.

Ze zijn online erg actief en hun volgers begrij-

pen de trends maar nemen deze niet klakkeloos over.

Dit is een interessante groep voor marketeers, hiermee valt geld te verdienen. Ook houden zij de trends lang vast.

Late majority

Ze zijn Conservatief, hebben uitstel en geruststelling nodig.

Ze observeren eerst bij vrienden van de early majority.

Feitelijk zijn dit de mee lopers. Ze imiteren de look of product en zijn voorspelbaar

Laggards

Deze groep heeft liever geen verandering in de samenleving. Ze willen vasthouden aan tradities

Hierbij eindigt dan ook de trendcurve.



DOELGROEP

De doelgroep welke door ons benoemd is tot Festifoodies, bestaat uit jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Zij worden omschreven als positief en zelfverzekerd. Authenticiteit staat bij hen hoog in het vaandel en hun eigen ik is de kern van hun leven. Ze zijn niet egocentrisch maar wel gericht op zichzelf. Zij zijn ambitieus en gaan makkelijk samenwerking aan, visuele aspecten zijn erg belangrijk in hun omgeving. Multitasking, collectieven en de digitale wereld zijn voor hen aangeboren kwaliteiten. Zij zijn eerlijk, nieuwsgierig, transparant en een tikkeltje verwend.

Gain

De typische Festifoodie is nieuwsgierig en ambitieus. Nieuwsgierig naar de kern en het het doel van de organisaties om hen heen. Zij houden van eerlijkheid en samenwerken. Duurzaamheid is belangrijk en zij willen weten of de producten die ze gebruiken eerlijk zijn. Wanneer blijkt van niet, switchen ze van merk, zij hebben geleerd dat er altijd alternatieven zijn. Festifoodies zijn bewust bezig zijn met duurzaam eten omdat dit bijdraagt aan hun Quality of Life. Gezond en duurzaam eten geeft hen een voldaan gevoel omdat ze weten dat ze

goed bezig zijn.

Ze houden van uitdaging en gaan deze ook in voedsel niet uit de weg. De eigen identiteit is een speerpunt en voor Festifoodies erg belangrijk, dit kunnen doorvoeren in wat ze consumeren is een welkome aanvulling.

Festifoodies vinden het belangrijk om lekker, maar ook gezond, te kunnen eten op festivals. Ook vinden ze het belangrijk dat ze voldoende voedsel krijgen voor een degelijke prijs. Het is niet de bedoeling dat de Festifoodies na het eten van de ene maaltijd nog honger hebben en opzoek moeten gaan naar een andere maaltijd. Ze zijn daarom opzoek naar goed geportioneerde maaltijden en deze kunnen zij vinden bij de Foodtruck.

Pain

Festifoodies staan niet bekend om hun geduld, wanneer zij vinden dat iets te lang duurt, zal je hen per direct kwijt zijn.

De focus ligt namelijk niet op het resultaat op lange termijn maar op de instant satisfaction. Deze doelgroep is verwend, als gevolg van de maatschappij waarin zij opgroeien.

Zij heeft niet meer voor haar idealen hoeven vechten, dit hebben eerdere generaties al voor

DOELGROEP

hen gedaan.

Ze zullen aan de hand van hun visuele instelling aangesproken moeten worden, en om de Festifoodies tevreden te houden, zal het resultaat snel moeten volgen.

De visuele instelling van de Festifoodies heeft ook invloed op de manier van presenteren welke zij van bedrijven verwachten. Voor deze doelgroep is een bedrijf pas echt wanneer deze aanwezig is op de door de doelgroep veel bezochte social media kanalen.

Social media draagt dan ook bij aan de Quality of Life van jongeren. Zonder bijvoorbeeld Facebook of Whatsapp zouden jongeren veel

minder contact kunnen hebben met hun vrienden. Dit zouden zij zich niet meer voor kunnen stellen. Ze willen continu bereikbaar zijn, dag en nacht. Ook willen ze zo snel mogelijk hun gewenste informatie in handen hebben.

Festifoodies zijn jongeren en daarom hebben zij niet te al te veel geld te besteden. Ze zijn best bereid om geld uit te geven voor het eten, maar het moet niet te duur zijn. Ook willen zij een breed assortiment om zo voor een goedkopere maaltijd te kunnen kiezen. Bij het zien van een te hoge prijs haken zij snel af en zullen opzoek gaan naar een andere plek om te eten.

FESTIVALDIES



B E W U S T

AVOND TUURLIJK

J O N G

S A A M H O R I G

TRENDS

1TH SENSE

“We willen de waarheid zien en de eerlijkheid proeven”

SEE TRUTH





SEETRUTH We willen de waarheid zien en de eerlijkheid proeven.

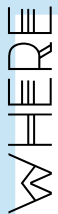
Consumenten willen achter de waarheid en herkomst van hun voedsel komen. Zij willen weten of ons voedsel wel "fair" is om zo zichzelf en de wereld te beschermen.



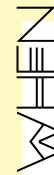
Consumenten willen weten of bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ze vinden het belangrijk dat iedereen eerlijk met elkaar en met de wereld omgaat. Door transparantie komen consumenten erachter hoe bedrijven ondernemen en wat er precies in hun producten zit..



Transparantie heeft een positieve impact op mens en dier. Boeren krijgen een eerlijkere prijs en dieren worden beter behandeld. Omdat transparantie steeds belangrijker wordt in het dagelijks leven, kunnen supermarkten niet achterblijven. Supermarkten moeten bewuster in gaan kopen bij de groothandels omdat de consument meer en meer eerlijke producten wilt kopen. Als we kijken naar de adoptiecurve heeft transparantie de 'Chasm' overleefd. Dat betekent dat veel consumenten en bedrijven deze trend hebben opgepakt en doorgezet. De transparantie in bedrijven kunnen wij plaatsen in de Early Majority omdat veel bedrijven deze trend hebben opgepakt, maar nog lang niet alle bedrijven.



De behoefte aan transparantie vindt vooral plaats in eerstewereldlanden. Maar het gevolg hiervan is wel te merken in derdewereldlanden. Consumenten zijn namelijk bereid om meer geld te betalen voor voedsel wat eerlijk is verhandeld. Zo willen consumenten bijvoorbeeld dat de boeren een eerlijke prijs krijgen. Arme landen kunnen dit bijvoorbeeld merken aan toename van lonen, afname van kinderarbeid en minder uitputting van landbouwgrond. Zelf zijn arme landen hier vaak minder mee bezig, omdat zij hier geen geld voor hebben en vaak streekproducten consumeren.



Bedrijven die open zijn en veel informatie aan de consument geven zullen vertrouwen winnen en zo klanten behouden. Omdat er nu steeds meer bedrijven produceren op een transparante manier wordt het voor de consument vanzelf ook belangrijk. Consumenten willen weten waar hun voedsel vandaan komt. Ze kopen eerder een product van een transparant bedrijf, dan van een bedrijf die helemaal geen informatie over de achtergrond toont. Hierdoor zullen eerlijke bedrijven blijven bestaan en oneerlijke bedrijven verliezen.

SEE TRUTH SIGNALEN

Eerlijkheid duurt het langst is de gedachtegang van veel consumenten, zij willen de waarheid weten. Waar komen hun producten vandaan en hoe worden ze geproduceerd? Zijn de producten eerlijk verkregen en bevatten zij de juiste voedingsstoffen? Dit zijn vragen die steeds vaker door het hoofd van de consument spoken. Dit heeft te maken met het feit dat consumenten vaak 'oneerlijke' producten kopen en dit wekt argwaan op. Consumenten willen eerlijkheid, duidelijkheid en transparantie. Je zou kunnen zeggen dat producten doorzichtig moeten zijn, om zo de consument een goed gevoel te geven.



In de foodindustrie vinden momenteel veel veranderingen plaats. Bedrijven weten dat zij het beste transparante en verantwoorde producten kunnen produceren. Zo kunnen zij vertrouwen winnen bij de consument. Bedrijven die niet meewerken aan een transparante productie verliezen steeds vaker hun klanten. We zien dat bedrijven in de Food sector zich aanpassen om de klant meer openheid en eerlijkheid te bieden, denk maar aan het aantal open keukens in restaurants, dit aantal is de laatste jaren enorm gestegen. Maar momenteel wordt het extremer. Zo zien wij bijvoorbeeld het restaurant "Harney Sushi" in San Diego¹. Na aanleiding

SEE TRUTH SIGNALEN

van de voedselschandalen die zich de afgelopen jaren hebben afgespeeld besloten zij dat ze meer openheid en eerlijkheid naar hun gasten wilden tonen. Een chef-kok bedacht de eetbare QR-code. Hij plaatst de codes op de sushihapjes zodat zijn gasten de code kunnen scannen met hun smartphone. Direct na het scannen verschijnt er allerlei informatie over het product wat op hun bord ligt, bijvoorbeeld waar het gevangen is. Het restaurant toont openheid en laat zien dat zij niets te verbergen hebben. Zo heb je nog veel meer restaurants die hun gasten graag een kijkje verder achter de schermen willen geven. Jimmy Grants laat gasten in zijn restaurant afbeeldingen zien van ieder gerecht². Op iedere afbeelding staat het gerecht "uitgekleed", dus is het overzichtelijk en duidelijk te zien wat je straks daadwerkelijk op je bord krijgt. Omdat restaurants deze openheid en eerlijkheid durven te tonen naar hun gasten,

winnen zij veel vertrouwen en kan dit goed zijn voor de reputatie van deze restaurants.

Een ander concept op het gebied van voeding die de consument laat zien eerlijk bezig te zijn, is het concept van EPIC³. Het zijn snackrepen die gemaakt zijn van ingrediënten afkomstig van dieren. Deze dieren grazen op speciale EPIC landschappen en krijgen de beste voeding. Duidelijk is dat deze dieren een goed leven hebben gehad. Dit maakt de snackreep ook gezonder voor ons. De repen bevatten veel meer voedingsstoffen dan soortgelijke producten. De repen worden op smaak gebracht door het gebruik van vruchten en noten. De oprichters van EPIC vinden eerlijkheid en betrouwbaarheid belangrijk. De verpakking van de EPIC-reep toont transparantie. Er is te zien waar het dier heeft geleefd en welke ingrediënten er zijn toegevoegd en waarom.

SEETRUTH

COHESIE

Seetruth staat voor de langetermijntrend transparantie. Deze trend toont dat de huidige consument wil weten wat hij of zij eet. De consument wil weten wat er in hun voedsel zit, waar het vandaan komt en hoe het wordt geproduceerd. Consumenten zijn bereid om een hogere prijs te betalen voor producten die transparant zijn. We zien ook in andere sectoren, bijvoorbeeld in de verzorgingsbranche dat deze trend een belangrijke rol is gaan spelen. De winkelketen LUSH die bekend staat om haar lekker geurende zeepjes verzet zich sterk tegen "animal testing"⁴. Dit laten zij zien op iedere verpakking van hun door er een logo op te plaatsen. Ook hebben zij een campagne gevoerd die veel mensen heeft laten schrikken. Ze hebben namelijk een test uitgevoerd op een mens die normaal in het laboratorium uitgevoerd zou worden op een dier. Het waren shockerende beelden, maar het heeft een grote impact gemaakt die ze wilden bereiken. De consument zal nu namelijk eerder een product kiezen die transparant is en waarvan zeker is dat deze niet op dieren is getest.

Festifoodies zijn druk, ondernemend en hebben niet altijd tijd om zelf te koken. Wel is uit interview gebleken dat gevarieerd voedsel voor hen belangrijk is, daarnaast zijn zij bereid een hogere prijs te betalen voor biologisch voedsel. Festifoodies zullen kiezen voor horecagelegenheden met een gevarieerd en eerlijk aanbod van voedsel. Zij willen zien wat er in hun voedsel zit en hoe dit is bereid.

Hier kan de foodtruck goed op inspelen door de Festifoodies een keuken te bieden die transparantie toont. Dit kan door middel van een open keuken, zodat de Festifoodies zien hoe hun eten wordt bereid. Daarnaast kan dit gedaan worden door met de vormgeving van en rondom de foodtruck aan te geven welke producten er worden gebruikt en waar deze vandaan komen. Denk hierbij aan een etalage van food inclusief "paspoort" waarop wordt aangegeven wat de herkomst van deze producten is. Ook kan dit gedaan worden met de visuele vormgeving van de foodtruck.

2ND SENSE

"Het gevoel om de aarde te beschermen voor nu en volgende generaties"



CAREFEEL

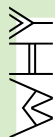


CAREFEEL Het gevoel om de aarde te beschermen voor nu en volgende generaties.

We willen optimaal gebruik maken van het beschikbare voedsel en de natuur daarmee zo min mogelijk belasten. Daarom maken steeds meer mensen een bewuste keuzes en kiezen zij voor duurzame en ecologisch verantwoorde producten.



Een van de gevolgen van duurzaamheid in de voedselbranche is dat de verspilling van voedsel afneemt. Ook is het beter voor de aarde omdat ook voedsel 'groen' geproduceerd wordt en afvalstoffen hergebruikt worden om andere producten weer te laten groeien.



We kunnen het gegeven duurzaamheid linken aan sociologie, de mens wil graag goed doen. Door technologische ontwikkelingen worden nieuwe mogelijkheden voor een duurzaam productieproces gecreëerd. Dit oefent invloed uit op de economie. Op de markt is ruimte voor nieuwe producten en productiemiddelen.



Duurzaamheid binnen de food sector heeft impact op zowel de consument als de producent. De consument is zich steeds meer bewust van de manier waarop we met voedsel omgaan. Door deze bewustwording gaan we hier ook mee aan de gang, dit is ook af te lezen uit de trendcurve. Duurzaamheid is namelijk een sociaal geaccepteerde trend en wordt ook al opgenomen door de late majority. Daarnaast heeft het invloed op het bedrijfsleven omdat van de bedrijven verwacht wordt dat ze al hun producten eerlijk en duurzaam produceren.



Er wordt meer voedsel weggegooid dan dat nodig is om iedereen te kunnen voorzien van voldoende voedsel. Desondanks is duurzaamheid in de food sector een grote trend die zich afspeelt daar waar ook de meeste voedselverspilling voorkomt: in de eerstewereldlanden.

CAREFEEL

SIGNALEN

Onze wereldbol wordt uitgeput. Als we doorgaan met de manier van produceren en consumeren zoals we dat nu doen zal al het moois wat onze aarde te bieden heeft opraken. Dit zal effect hebben op de toekomst van komende generaties en daarom word het roer radicaal omgegooid. Steeds meer consumenten en bedrijven proberen op een duurzame manier te leven en te produceren.

Verspilling is iets waar we steeds meer bij stil staan. We worden op de hoogte gebracht van harde cijfers, waar we niet omheen kunnen. In Nederland belandt er gemiddeld 14% van onze boodschappen ongebruikt



in de vuilnisbak⁵. Om verspilling tegen te gaan zijn er verschillende initiatieven, neem bijvoorbeeld Kromkommer⁶ en het Eetmaatje⁷. Kromkommer is een community die zich inzet voor het optimaal gebruik van groente en fruit. Dit doen ze omdat er naar schatting 5 tot 10% van al het groente en fruit wordt weggegooid omdat ze niet voldoen aan het verwachte uiterlijk. Al dit voedsel wat simpelweg niet voldoet aan het verwachtingspatroon belandt op de vuilnisbelt, naast de pasta en de rijst. Want na zuivel en brood staan deze producten op de lijst van meest verspilde producten. Daarom kwam het voedingscentrum met een mogelijk-

CAREFEEL

SIGNALEN

ke oplossing: het Eetmaatje. Deze maatbeker geeft voor de meest gangbare soorten rijst en pasta aan hoeveel je nodig hebt voor hoeveel personen. Dit initiatief werd gefinancierd door het ministerie van Economische zaken om zo verspilling tegen te gaan. Dit Eetmaatje biedt de uitkomst omdat bijna iedereen rijst en pasta op gevoel de pan in gooit, met als gevolg dat meer dan de helft na het eten in de prullenbak belandt.

Naast food waste tegengaan speelt de manier van productie ook een belangrijke rol als we het hebben over duurzaamheid. Een mooi voorbeeld hiervan is Sustainable Crop Produc-

tion⁸. Een organisatie die staat voor ecologische en ethisch verantwoorde gewassen. Deze gewassen zijn er uiteraard om voedsel te kweken maar ook om te laten zien dat er naast de industriële manier zoveel andere mogelijkheden zijn. Gewassen verbouwen kan veel beter en gezonder dan op de huidige industriële manier. Voordelen van Sustainable Crop Production zijn onder anderen dat er gebruik wordt gemaakt van multicropping, er wordt niet tot nauwelijks gebruik gemaakt van pesticiden. Er wordt gelet op de kwaliteit van de bodem en het heeft daarnaast ook nog eens een positieve invloed op de lokale gemeenschap en werknemers.

CAREFEEL

COHESIE

Carefeel staat voor duurzaam produceren en consumeren. We willen het gevoel hebben dat ons voedsel op een eerlijke manier gemaakt of verwonnen word. Daarnaast zijn we bereid om hier zelf zorg voor te dragen. Omdat steeds meer consumenten, maar ook producenten hiervoor open staan kunnen wij spreken dat duurzaamheid een zeer belangrijke trend is binnen de food sector. Door onze kennis, samenwerkingen en de heersende transparantie zijn wij in staat duurzaam, ecologisch en verantwoord voedsel te produceren. Niet alleen binnen de food sector is duurzaamheid een belangrijke trend, speelt duurzaamheid zich af in zo goed als alle sectoren. Dit komt omdat zoals eerder vernoemd de aarde wel degelijk opraakt qua grondstoffen. Bedrijven in de fashion industrie weten dat ze niet achter kunnen blijven wat duurzaamheid betreft, maar het is erg lastig om dit te realiseren. Daarom kwam

de ABN Amro laatst met een initiatief genaamd Sustainable Fashion Guide¹⁰. Dit is een handig zakboekje met 25 vragen die starten bij de uitgangspunten van een duurzaamheidstrategie.

De Festifoodies zijn zich bewust van het belang van duurzaam leven omdat zij zich ontwikkelen in een wereld waar duurzaamheid steeds belangrijker wordt. Uit de enquête blijkt dat Festifoodies tijdens een bezoek aan een festival graag lekker, gezond, maar vooral eerlijk willen eten. Hier sluit een duurzame foodtruck erg goed bij aan. De foodtruck is ontstaan naar een idee van Cookaholics, een bedrijf die catering verzorgd op een duurzame manier. Wij gaan er vanuit dat deze visie mee wordt genomen bij de ontwikkelingen van de foodtruck. Een foodtruck die duurzaam voedsel verkoopt en food waste tegengaat zal bij onze Festifoodies een goede indruk achter laten.

3TH SENSE

"We willen van elkaar proeven en zo 'nieuwe' smaken ontdekken en ontwikkelen"

POSSIBILITIES



WAT

POSSIBILITASTE We willen van elkaar proeven en zo 'nieuwe' smaken ontdekken en ontwikkelen.

Samen staan we sterk is een motto dat steeds meer centraal komt te staan in het bedrijfsleven en privéleven. We hebben een gevoel van saamhorigheid en willen gebruik maken van elkaars kwaliteiten. Door onze kennis en voedsel te delen kunnen we van elkaar te proeven.

WHY

Door samenwerkingen ontstaan er nieuwe mogelijkheden en ontwikkelingen en kunnen we elkaar inspireren. Daarnaast blijft men bij zijn of haar eigen kwaliteiten en dus authentiek. Samenwerkingen zijn door technologische ontwikkelingen zoals de digitalisering mogelijk op lokaal, nationaal en internationaal niveau. Er worden nieuwe kansen gecreëerd en dit beïnvloedt de huidige economie en daarnaast ook het sociale welzijn.

HOW

In het bedrijfsleven groeit het belang van collaboration. Jonge ondernemers zijn niet anders gewend, maar ook de "oudere" ondernemers zien dat samenwerken van steeds groter belang is. In de trendcurve zien we dat collaboration in het bedrijfsleven de "Chasm" heeft bereikt. We zijn onderweg naar een wereld waarin iedereen samenwerkt. Voor particulieren is het nog niet zover, zij hebben de "Chasm" nog niet bereikt en zitten in de fase van "Earl Majority". Wel is het duidelijk dat begrippen als foodsharing steeds bekender worden en ook steeds meer mensen hieraan meedoen, dit zien wij aan de opkomst van nieuwe communities.

WHERE

Samenwerking is niet meer weg te denken, bedrijven zijn van elkaar afhankelijk. Door collaboration streven we naar een betere wereld, waarin op een eerlijke manier met voedsel wordt omgegaan en issues als voedselschaarste niet bestaat. Collaboration zorgt voor een ecologisch verantwoorde wereld.

WHERE

Samenwerkingen zijn overal. Wij werken samen met lokale boeren die ons voorzien van eerlijk voedsel. We bieden voedsel aan op internet voor onbekenden. Wij importeren nieuwe voedselsoorten uit derdewereldlanden en bieden deze landen nieuwe mogelijkheden.

POSSIBILITASTE SIGNALEN

Samen staan we sterk is een gedachtegang die bedrijven, de overheid en burgers steeds meer nastreven. Onze samenleving wordt misschien steeds individualistischer, maar daarnaast beseffen we ons ook steeds meer dat we samen sterk staan. Men gaat steeds meer samenwerkingen aan. Er wordt steeds meer kennis, kapitaal en kracht uitgewisseld om zo het hoogst haalbare resultaat te bereiken. Er ontstaan steeds meer mogelijkheden door middel van collaboration die onze taste beïnvloeden.

Men heeft steeds meer behoefte om van elkaar te leren en met elkaar te delen. Het be-



grip "sharing is caring" wordt steeds bekender. Foodsharing doet wereldwijd haar intrede. Mensen delen eten met elkaar op lokaal, nationaal en internationaal niveau. Er komen dagelijks nieuwe (online)-foodcommunities bij. The Amsterdam Food Swap is hier een goed voorbeeld van. The Amsterdam Food Swap staat voor "Celebrating good food & good community". Deze community heeft een speciale Facebook waarop members hun zelfgemaakte voedsel kunnen aanbieden en omruilen in de buurt van Amsterdam. The Amsterdam Food Swap is duidelijk een collaboratief die op een sociale manier issues zoals food waste tegen probeert

POSSIBILITIES SIGNALS

te gaan. Maar naast food waste zijn er nog veel meer problemen in de wereld van voeding. Denk maar aan voedseltekort en milieu-gerelateerde zaken. Ook voor deze problemen worden nieuwe communities opgericht. Een community die goed bij de Festifoodies aansluit is de Youth Food Movement (YFM). The Youth Food Movement (YFM) staat voor food for change. De YFM is een (inter)-nationale jongerenorganisatie die zich afzet tegen de huidige consumptiemaatschappij. Zij zijn een online platform en organiseren wereldwijd evenementen, collaboration-meetings en protesten. De voedselrebellens van de YFM staan voor een beter voedselsysteem en zij denken in slow food, zij willen good, clean en fair voedsel.

Het is duidelijk dat veel mensen het niet eens zijn met de voedselproductie in onze consumptiemaatschappij. Consumenten gaan op zoek naar oplossingen. Steeds vaker gaat men op zoek naar producten uit de streek, ook wel streekshoppen genoemd. De Krat is een bedrijf die dit streekshoppen zeer gemakkelijk maakt. Wekelijks levert De Krat lokale seizoen producten af bij hun klanten. De Krat werkt samen met lokale boeren en ondernemingen en daarom zijn zij in staat om hun klanten te voorzien van biologisch, kwalitatief en divers voedsel. Samenwerkingen zoals De Krat maken het leven en stukje makkelijker en daarnaast is het ecologisch verantwoord.

POSSIBILITASTE COHESIE

In possibilitaste zien we de langetermijntrend collaboration terug. Zo gaan bijvoorbeeld particulieren samenwerken om voedselschaarste tegen te gaan en bedrijven samenwerken om zo de beste en meest verantwoorde producten op de markt te brengen. Collaboration is naast de Food-sector in vrijwel alle andere sectoren terug te vinden. In de kledingbranche zien wij dat er nieuwe communities ontstaan waar kleding geruild of verkocht wordt. "We Love Swoppen" is zo'n website, zij zijn een online fashion community en staan voor een duurzamere leefstijl. In de toekomst zullen wij zien dat collaboration een steeds grotere rol gaat spelen in het bedrijfsleven en de duurzame economie.

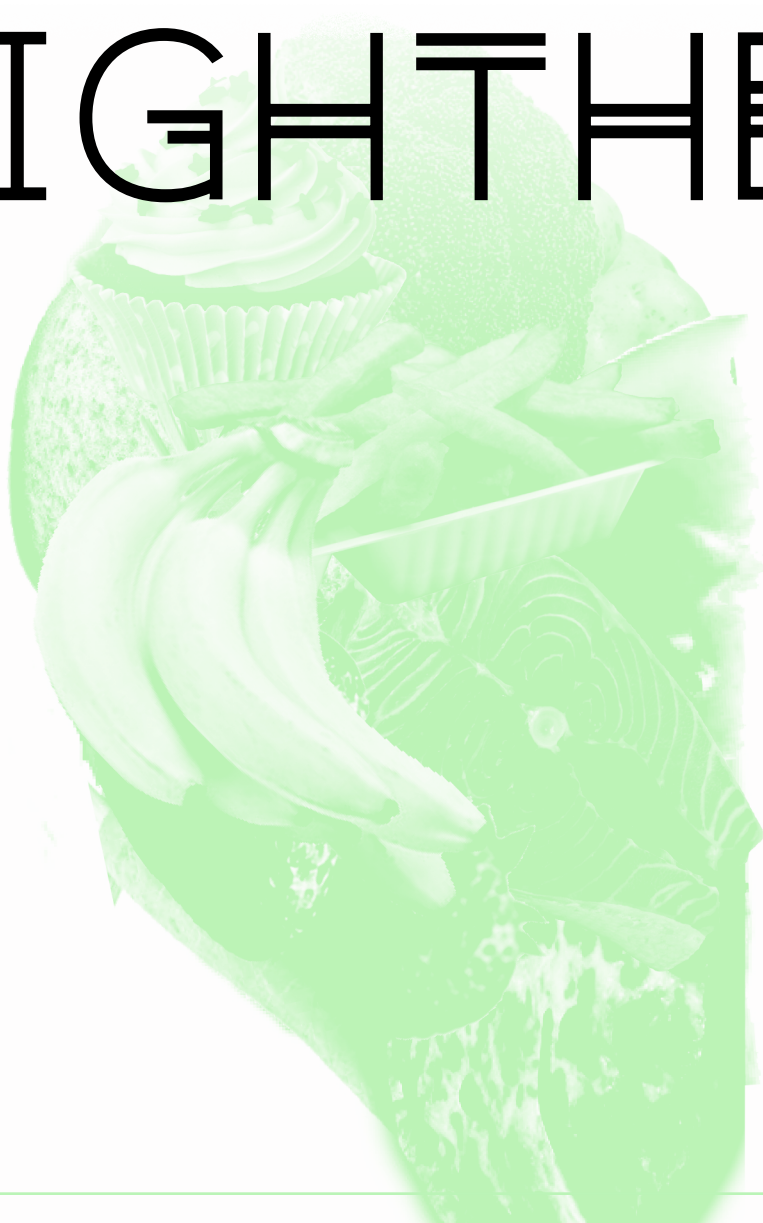
Festifoodies hebben elkaar nodig en dat weten zij. Ze kennen het gevoel van saamhorigheid en leren dit op jonge leeftijd al. In het onderwijs moeten zij veel samenwerken. Dit is iets wat de laatste vijftig jaar sterk is veranderd, vroeger ging men naar school als individu, tegenwoordig als 'team'. Jongeren weten dat zij van elkaar kunnen leren en dat zij samen sterker staan

dan alleen. Daarom zien wij ook steeds vaker de samenwerking tussen 'jonge' ondernemers binnen het bedrijfsleven. Ook de Foodtruck is uit een samenwerking ontstaan tussen twee jonge ambitieuze heren, beiden met kennis binnen een ander vakgebied. Een goed voorbeeld van collaboration. Het feit dat deze ondernemers vertrouwen tonen in ILS-studenten waarvan een groot deel ook tot de Festifoodies behoren geeft al aan dat collaboration in het huidige ondernemen belangrijk is. Saamhorigheid en collaboration doorzetten rondom de Foodtruck is een goed idee. Een idee die goed past binnen onze tijdsgeest is om producten op lokaal niveau in te slaan. Zo zou voortaan het food van de plek waar de foodtruck staat aangepast kunnen worden aan de omgeving. Daarnaast is het voor de Festifoodies ook leuk om samen te werken en te eten. Misschien samen een gerecht maken, maar zeker gezamenlijke eetplekken. Dit omdat saamhorigheid voor deze doelgroep een belangrijke rol speelt. Door van elkaar te proeven zullen nieuwe netwerken ontstaan.

4TH SENSE

“We houden onze oren open, want kennis is macht”

BRIGHTHEAR



WHAT

BRIGHTHEAR We houden onze oren open, want kennis is macht.

De huidige consument heeft macht want zij verkrijgt steeds meer kennis over het voedselaanbod. De consument wordt bewuster over wat ze in haar mond stopt. Zij wil weten wat voor ingrediënten er in het voedsel zit en waar het voedsel goed en minder goed voor is. De producent moet rekening houden met de kennis van de consument en producten hierop aanpassen. Daarnaast worden door het (nieuwe) aanbod van kennis producten en productietechnieken ontwikkeld en veranderd.

WHY

Door de kennis die we steeds meer uitbreiden over ons voedsel maken we bewustere keuzes binnen deze sector. We weten wat gezond voedsel is en wat we beter kunnen overslaan en waar de specifieke voedingsstoffen in zitten.

HOW

Kennis heeft impact op zowel de consumenten als op de producenten. Doordat er zoveel informatie te vinden is over de producten die we eten, worden we ons bewuster van wat we nou écht in ons lichaam stoppen. We willen steeds meer duidelijkheid over ingrediënten en wat voor effect die ingrediënten hebben op je lichaam. De producenten verkopen makkelijker hun producten wanneer er meer informatie wordt uitgewisseld. Door de kennis die we steeds meer verbreden is het af te lezen uit de trendcurve dat kennis een sociaal geaccepteerde trend is, en wordt opgenomen door de Late Majority.

WHERE

Kennis over voedsel is overal, de verspreiding hiervan vindt globaal plaats. De digitalisering helpt om onze kennis uit te breiden over ons voedsel en deze informatie komt van over de hele wereld.

NOTES

Het is niet meer weg te denken dat we niets weten over wat we eten. We worden steeds bewuster en gaan hier ook steeds dieper op in. We streven naar een gezonder leven met eerlijke producten.

BRIGHTHEAR

SIGNALEN

Consumenten weten steeds beter wat er in hun voedsel zit en hoe hun voedsel wordt bereid. Er is zoveel informatie te horen en vinden over de voedselindustrie dat de consument steeds kieskeuriger wordt. Onze kennis wordt steeds uitgebreider door de mensen in onze omgeving, maar vooral door het internet. Het lijkt erop dat voedsel een steeds belangrijke rol gaat spelen in het leven van de consument, de laatste tijd zien wij steeds meer informatie over voedsel verschijnen in de media. In onze maatschappij zijn we steeds meer bezig met onderzoeken en verkrijgen we steeds meer kennis, dit heeft invloed op



de consument, maar zeker ook op het bedrijfsleven.

De digitalisering speelt een grote rol bij het toenemende aanbod van kennis. Veel bedrijven en instellingen spelen hierop in en zorgen ervoor dat informatie nog sneller en makkelijker bereikbaar is voor de consument. Food Safety Knowledge Network (FSKN), een project van de Michigan State University, sluit hier goed bij aan. Het doel van de FSKN is het uitbreiden van onze kennis over voedsel door middel van gratis leermiddelen. Je kunt hier een online trainingen volgen, je wordt op de hoogte gesteld van de nieuwste nieuwtjes en updates en kunt

BRIGHTHEAR

SIGNALEN

vragen stellen over voeding.

Naast het reguliere internet komen er ook steeds meer Apps die je kunt downloaden op je Smart Phone met betrekking tot voeding. Zoals de Fooducate App. Met deze App heb je makkelijk toegang tot vrijwel alle kennis die over een bepaald product bekend is. Je hoeft het product alleen maar te scannen en de bijbehorende informatie wordt voor je opgezocht. Je krijgt onder andere informatie over chemische stoffen die het product bevat en de supplementen die in het voedsel verwerkt zijn. Ook krijg je te zien waar het voedsel vandaan komt. Regelmatig verschijnen er berichten in de media over voedselaffaires en gesjoemel met ons eten. We kunnen niet altijd blind vertrouwen op wat de markt aan informatie vrijgeeft. De bedenker ontwikkelde Smart Knife om de consument zekerheid te bieden. De Smart Knife geeft aan hoe vers het voedsel is wat gesneden wordt, daarnaast geeft dit mes ook de hoeveelheid bacteriën aan. Zo kan men be-

ter zijn voedsel controleren en hoeft men niet blindelings te vertrouwen op de informatie die de aanbieder vrijgeeft. Bij het snijden van het voedsel wordt de juiste informatie getoond aan de consument op een scherm. Versheid wordt in percentage getoond, ook kan de temperatuur, het suikergehalte, de pesticiden en de vochtigheid worden gemeten.

Dat er nu zoveel kennis beschikbaar is heeft veel voordelen, voedsel wordt transparanter en er vinden sneller nieuwe (technologische) ontwikkelingen plaats. Maar de opkomst van al deze nieuwe kennis over ons voedsel heeft ook een keerzijde. Het heeft geleid tot Orthorexia Nervosa, een officiële term voor het obsessief bezig zijn met gezond voedsel. Personen met deze ziekte zijn niet bezig met de hoeveelheid die zij eten zoals je ziet bij anorexia, maar zij zijn obsessief over de kwaliteit van het voedsel. Personen met Orthorexia Nervosa zoeken tot in de puntjes uit over wat wel en niet gezond voor hun is en wat er precies in hun voedsel zit.

BRIGHTHEAR

COHESIE

Brighthear staat voor de lange termijntrend knowledge. Deze trend toont dat de huidige consumenten steeds meer informatie willen over de producten. De mens wordt steeds slimmer en ook de algemene kennis wordt steeds uitgebreider. Doordat er steeds meer kennis is komen er steeds nieuwe technologische ontwikkelingen en kunnen deze worden gerealiseerd. We zien ook in andere sectoren dat deze trend een belangrijke rol is gaan spelen, bijvoorbeeld bij de educatie. Dat de kennis van de mens steeds uitgebreider wordt, is af te lezen aan een publicatie van het CBS op 03-10-2013. Ten opzichte van 2003 is het aantal hoogopgeleiden met 6 procent gestegen in een tijdsbestek van 7 jaar. Dit houdt in dat onze algemene kennis wel degelijk groeit per jaar.

De Festifoodies zijn opgegroeid in een wereld waarin informatie centraal staat dankzij de digitalisering die zich flink heeft ontwikkeld en uitgebreid in hun jeugd. Hierdoor zijn de Fes-

tifoodies in staat om de juiste informatie te scannen, maar ook om de gebreken te erkennen op het gebied van informatie en voeding. Festifoodies zijn online zeer actief en komen zij dagelijks terecht in een walhalla van informatie. Daarnaast worden er ook nog eens 3000 reclameprikkels per dag op hun afgevuurd. Dit zorgt ervoor dat de Festifoodies lang niet alles meer zien. Wil de Foodtruck een succes worden dan moet zij precies de juiste informatie overbrengen, om zo deze doelgroep te prikkelen. Het is van belang om de kennis over het voedselaanbod van de Foodtruck goed en overzichtelijk over te brengen zodat de Festifoodies meteen weten waar ze aan toe zijn. Denk hierbij aan informatie over de ingrediënten, herkomst, gezondheidsgraad etc. Maar waar onze Festifoodies het meest op vertrouwen, is dat wat zij horen. Wat zij horen van vrienden, familie en kennissen is betrouwbaar want dit is gebaseerd op een beleving en zo weten zij dat het echt is.

5TH SENSE

“We gaan onze neus achterna en kiezen de gemakkelijke weg”

SMELLEASY



WHAT

SmellEasy We gaan onze neus achterna en kiezen de gemakkelijke weg.

Op gebied van voeding willen we gemak. Tegenwoordig is er geld beschikbaar voor luxe levensmiddelen en gemakspullen. In de foodsector noemen we dit "fun-food". Men is meer en meer op zoek naar gemak en dit heeft te maken met een samenleving waarin veel mensen druk zijn of haast hebben, maar vrije tijd ook hoog in het vaandel staat.

WHY

Om het leven makkelijker te maken en meer vrije tijd te creëren, gaat men opzoek naar fun-food. Demografisch zien wij dat plekken waar fun-food verkrijgbaar is flink stijgen. Dit is natuurlijk goed voor de economie, maar op sociaal niveau is het minder succesvol. Als wij denken aan het feit dat in Engeland bijna de helft van de mensen alleen eet.

HOW

Degene die de trend SmellEasy verspreiden zijn degenen die bedachten dat alledaagse dingen ook makkelijker moesten kunnen, maar nog steeds vers en fris moesten ruiken. Deze mensen zijn nieuwe producten gaan bedenken en ontwikkelen. Toen men deze producten massaal ging kopen zagen de ontwikkelaars in dat lekker ruikende gemakspullen veel positieve aandacht kreeg.

WHERE

Er zijn veel signalen die wijzen op de trend SmellEasy. Denk aan de app Thuisbezorgd. Men hoeft niet meer zelf naar de winkel om voedsel in te slaan en het vervolgens thuis nog te moeten bereiden. Denk maar aan de Starbucks, hoe makkelijk is het een beker koffie met zelfs je naam erop, binnen een mum van tijd. De geur van fun-food wordt verspreid op straat en dit trekt de consument aan.

WHAT

Op korte termijn zal er niet veel veranderen, behalve dat er steeds meer gemakspullen worden ontwikkeld. Dit heeft als gevolg dat men steeds gemakzuchtiger wordt. Op lange termijn zal het misschien kunnen zijn dat men te gemakzuchtig wordt en er meer welvaartziekten zullen ontstaan.

SMELLEASY SIGNALEN

Het spreekwoord "gemak dient de mens" is nu treffender dan ooit. We omarmen massaal het gemak in ons leven en verwachten ook dat producenten in de food sector hier op in spelen. Producten zoals kant-en-klaar maaltijden zijn erg makkelijk, maar niet altijd even voedzaam en aantrekkelijk. Een gemiste kans voor de producent, de consument laat zich namelijk graag verleiden door geuren en visuele uitstraling. We zien echter wel dat bedrijven deze aspecten ook steeds meer meenemen in hun producten, zij willen het de consument zo makkelijk mogelijk maken. Dit is steeds vaker terug te zien in de presentatie van het



product en de manier waarop deze verpakt is.

Regelmatig worden er producten op de markt gebracht die het leven van de consument vergemakkelijken. Als het om gemak gaat zien we bijvoorbeeld "Kono Pizza". Dit bedrijf maakt fastfood meer handzaam, de pizza's zitten niet in een platte vierkante doos. Zij maken pizza in een hoorn zoals we gewend zijn van onze ijsjes. Ze serveren onder andere ontbijt hoorntjes, classic hoorntjes en zelfs hoorntjes gevuld met zoete ingrediënten. Door de manier waarop deze pizza's gegeten worden maken zij het gemakkelijker om onderweg van je pizza te genieten, you

SMELLEASY SIGNALEN

are ready to go. Smaken verschillen uiteraard, maar dat het makkelijk is staat vast. Een ander bedrijf die zich bezig houdt met gemaksgoederen is het bedrijf Simply Sandwich. Simply Sandwich bezorgt onder andere broodjes en salades. Met oog voor smaak, geur en het visuele aspect leveren zij hun heerlijkheden rechtstreeks af in uw keuken of kantine. Hiermee spelen zij slim in op de behoefte van de consument, gezonde en lekkere lunchmaaltijden, gemakkelijk verkrijgbaar.

De consument wil gemak, maar wil ook graag zelf bezig zijn, denk maar aan de DIY-hype die je nu online veel ziet. Voor mensen die graag zelf hun maaltijden willen bereiden op een makkelijke manier zien we signalen als Fish Tales opkomen. Fish Tales is een Instagram account waar Bart van Olphen ons in filmpjes van 15 seconden een visgerecht uitlegt. Voor de kook liefhebbers onder ons ideaal, zij hoeven geen zoektochten meer te maken voor een recept en zijn binnen 15 seconde op de hoogte. Met ruim 25.000 volgers kunnen we gerust van

SMELLEASY

COHESIE

SmellEasy staat voor de langetermijntrend "convenience". We gaan vaak onze neus achterna en kiezen voor de makkelijkste weg. Woorden als eenvoud en duidelijkheid staan hierin centraal. Dat we deze trend terug zien in de food sector is logisch aangezien we hier dagelijks mee bezig zijn, maar deze trend raakt ook andere sectoren. In de sector Leisure zien we deze trend vaak terug. Dit kunnen we bijvoorbeeld herleiden uit onderzoek van Simon-Kucher & Partners, hierin werd de conclusie getrokken dat lage prijzen in de online wereld minder van belang zijn dan wanneer de consument een fysieke winkel bezoekt. Online shoppen is makkelijker en sneller dan een fysieke winkel te bezoeken en dat is waardoor de consument aangetrokken wordt. Shoppen vanuit je luie stoel sluit volledig aan bij de langetermijntrend "convenience" en het is dan ook niet voor niets dat steeds meer bedrijven hun goederen ook op internet aanbieden.

Festifoodies weten wat ze willen en ze willen het snel, geduld is niet een van hun sterke

kanten. Zij kiezen voor gemak en kijken hierbij vooral naar het visuele aspect, belangrijke factoren om rekening mee te houden. Festifoodies gaan hun neus achterna opzoek naar snel, maar vooral lekker eten. De Festifoodies zijn altijd druk en voor hun houdt gemak ook in dat zij niet hoeven te wachten. Zij kiezen bij voorkeur het voedsel waar zij het meest door aangetrokken worden, geur en kleur is hierbij belangrijk en zal vaak de keuze beïnvloeden. Maar als hun geduld op de proef wordt gesteld wijken zij uit naar wegen van snellere bevrediging. Makkelijk en snel zijn interessante begrippen waar de Foodtruck goed op in zou kunnen spelen. Het voedsel moet makkelijk mee te nemen zijn, zodat wanneer iemand snel even alleen eten komt scoren snel terug kan naar het festival. De Foodtruck kan het beste zorgen voor een visueel aantrekkelijke verpakking, die niet alleen makkelijk is om mee te nemen, maar ook vraagtekens creëert bij andere Festifoodies, zodat er nog meer Festifoodies naar de foodtruck zullen komen.



TH

SENSE

ADVIES

Festifoodies zijn breed georiënteerd en kennen hun positie. Ze zijn op de hoogte van nieuwe concepten. Dagelijks worden zij op allerlei verschillende manieren benaderd en worden hun zintuigen geprikkeld. Via dit trendrapport hebben wij een antwoord gezocht op de vraag hoe we de zintuigen van Festifoodies kunnen prikkelen en de Foodtruck onmisbaar wordt op festivals en andere buitenevenementen.

Omdat meeste bedrijven slechts op enkele zintuigen inspelen zij wij tot de conclusie gekomen dat het belangrijk is om alle zintuigen te prikkelen. Door verbanden te leggen tussen de verschillende zintuigen wordt er een nieuwe beleving gecreëerd.

Zien: Het visuele aspect is misschien wel het meest belangrijk. Dit omdat het visuele aspect het eerste is wat opvalt. Het is belangrijk dat de vormgeving van de Foodtruck aansluit bij datgene wat geserveerd wordt. Een belangrijke trend om rekening mee te houden is transparantie. Een "foodpaspoort" of een open keuken kunnen hier aan bijdragen.

Voelen: Het gevoel van saamhorigheid is van groot belang bij de Festifoodies. We willen het gevoel hebben samen te zijn en goed te doen voor de rest van de wereld. Daarnaast zijn ze niet bang om hun emoties te tonen. De Foodtruck zal moeten zorgen voor een gevoel van saamhorigheid en eerlijkheid. De trend die we hieraan kunnen koppelen is duurzaamheid. In het concept van de Foodtruck zal gebruik kunnen maken van duurzame en eventueel lokale producten. Daarnaast zou een "chill-out" plek rondom de Foodtruck het gevoel van saamhorigheid kunnen vergroten.

Proeven: De tijd van kroketten en frikadellen is voorbij. We willen nieuwe producten die gezond en lekker zijn. Nieuwe smaken ontdekken hoort bij de tijd waarin we leven. De trend collaboration is hieraan te koppelen, omdat nieuwe gerechten wereldwijd uitgewisseld worden. De Foodtruck kan hierop inspelen door nieuwe samenwerkingen aan te gaan en eventueel een Foodtruckcommunity.

ADVIES

Horen: Festifoodies nemen veel aan van hun naaste omgeving en ondanks dat ze hun eigen mening vormen weegt de mening van andere Festifoodies wel mee. Dit maakt dat mond tot mond reclame een belangrijke factor is. Mede doordat de Festifoodies voorheen unfair geluiden hebben gehoord uit de voedselindustrie. Dit heeft te maken met de trend knowledge en het feit dat steeds meer kennis gedeeld wordt. De Foodtruck kan hier op in spelen door hun kennis te delen door middel van interactief contact met de Festifoodies. Zo creëren zij positieve reacties en wordt het woord verspreid.

Ruiken: Festifoodies zijn snel en hebben weinig geduld, wanneer zij opzoek zijn naar eten gaan zij hun neus achterna. Het is van belang dat voedsel lekker ruikt, maar zeker zo belangrijk is dat het voedsel snel klaar is en "ready to take away". Hiermee spelen wij in op de trend convenience. Ondanks dat het snel en gemakkelijk moet zijn, moet de kwaliteit en daarmee de geur niet verloren gaan. Hierop kan de Foodtruck inspelen om visueel aantrekkelijk verpakkingsmateriaal te gebruiken, zodat de geur en kwaliteit bewaakt blijft.

BRONNENLIJST

Beth Galton, Conceptual. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://bethgalton.com/conceptual/>;

Brew Cutlery, Kickstarter. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://brewcutlery.com>;

Canada, Top 2014 Trends a sensory buffet. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://o.canada.com/news/2014-trends/>;

Coca Cola Nederland, Jaarverslagen. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van http://www.cocacola-nederland.nl/jaarverslagen_NL.aspx;

Cookaholics, Werken aan Duurzaamheid. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.cookaholics.nl/catering/duurzame-catering/>;

Crowdfunding Kromkommer. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van www.kromkommer.com;

De Krat, eerlijk eten thuis gebracht. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://dekrat.nl>;

De rekenkamer, Transparantie Ziekenhuisuitgaven, uitgavenbeheersing in de zorg deel 2. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van http://www.rekenkamer.nl/Publicaties/Onderzoeksrapporten/Introducties/2013/10/Transparantie_ziekenhuisuitgaven;

Dutch Weed Burger, Healthy Fast Superfood. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.dutchweedburger.com/>;

EPIC, EPIC bar. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.epicbar.com/>;

Facebook The Amsterdam Food Swap. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <https://www.facebook.com/amsterdamfoodswap>;

Fair Wear Foundation, the Fair Wear Formula. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.fairwear.org/>;

Fooducate, Eat a bit better. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.fooducate.com/>;

Gezondheidsnet, Nederlanders hebben weinig kennis over voeding. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.gezondheidsnet.nl/alles-over-afvallen/nederlanders-hebben-weinig-kennis-over-voeding> ;

BRONNENLIJST

Grace Communications Foundation, Sustainable Table, Food Program. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van www.sustainabletable.org;

GRO, Green Recycles Organics. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.gro-holland.com>

Harney Sushi. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://harneysushi.com/#/home>

Instagram account bartsifshales. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://instagram.com/bartsifshales>

Jimmy Grants, Unwrapped. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://jimmygrants.com.au/>

KIZA Graphic Design, Visual Victuals – Visual Cookbook. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.kizadesign.com/works/visual-victuals-visual-cookbook/>

Kono Pizza, Pizza Reborn. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.konopizza.ca>

LUSH Fresh Handmade Cosmetics The Netherlands. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.lush.nl/>

Mijn WebWinkel, ProPal. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.mijnwebwinkel.nl/winkel/propal/>

Natural News, Smart phone App 'fooducate' could be the beginning of the end of GMO. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van http://www.naturalnews.com/039993_fooducate_gmo_smart_phone.html

Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit, Hygiëne. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.vwa.nl/>

Nescafe. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <https://www.nescafe.nl>

Raymond, M. (2010). The Trendforecaster's Handboek. London: Laurence King Publishing Ltd

Real Time Farms, Know Where Your Food Comes From. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.realtimefarms.com>

BRONNENLIJST

Rijksoverheid, Voedselverspilling, Geraadpleegd op 3 maart 2014, van http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/voedselverspilling?utm-campaign=sea-t-landbouw-a-voedselverspilling&utm_term=%2Bvoedselverspilling&gclid=COGNlrHAoboCFSfmwgodYVMAzg

SABN, Wat is Orthorexia Nervosa? Geraadpleegd op 3 maart 2014, van http://www.sabn.nl/informatie_eetstoornissen/orthorexia_nervosa_on.php

Savvy, Savvy Studios, Casa Bosques Chocolates. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://savvy-studio.net/en/branding-en/casa-bosques-chocolates/>

Schuttelaar & Partners, Schuttelaar & Partners and ABN AMRO launch the Sustainable Fashion Guide. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.schuttelaar-partners.com/news/2014/sustainable-fashion-guide>

Simon Kutcher & Partners, Strategy & Marketing Consultants. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.simon-kutcher.com/nl>

Simply Sandwich. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://simplysandwich.com.sg>

Vindskip, Company by Lade AS. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.ladeas.no/>

Voeding Kennisbank, nieuws en informatie over gezonde voeding. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.voeding-kennisbank.nl/>

Voedingscentrum, Wat is het Eetmaatje? Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.voedingscentrum.nl/nl/thema-s/1-miljoen-maatbekers-eetmaatje/wat-is-het-eetmaatje.aspx>

We LOVE Swoppen. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.weloveswoppen.com/home.html>

Youth Food Movement. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://youthfoodmovement.nl>

BRONNENLIJST

AFBEELDINGEN

Op volgorde van verschijning.

Miller, A., REESE'S PIECES PASTEL EGG COOKIES, (2013). Geraadpleegd op 19 maart 2014, van <http://www.cupcakediariesblog.com/category/cookies/page/2>;

Emily, What's my favorite color? All of 'em (2012). Geraadpleegd op 19 maart 2014, van <http://theberry.com/2012/10/24/whats-my-favorite-color-all-of-em-27-photos-7/>;

Haafner, Ready? Check. Pastels? Check.(2013). Geraadpleegd op 19 maart 2014, van http://byhaafner.blogspot.nl/2013_01_01_archive.html;

Gabriela , SUNGLASSCURATOR (2012). Geraadpleegd op 19 maart 2014, van <http://simplycirculate.wordpress.com/category/everything/page/18/>;

Lopes, P., Tumblr Tumblrs (2013). Geraadpleegd op 19 maart 2014, van http://secretpandorasbox.blogspot.nl/2013/07/tumblr-tumblrs_19.html;

Samantha, PINS OF THE WEEK: 2/16-2/22 (2014). Geraadpleegd op 19 maart 2014, van <http://samandro.com/tag/pinterest/>;

Brocato, C., Typewriter and tea (2011). Geraadpleegd op 19 maart 2014, van <http://www.flickr.com/photos/24068543@N00/6710916169/>;

Mitchell, J., M & M's Mmmmm (2013). Geraadpleegd op 19 maart 2014, van <http://www.pinterest.com/pin/75646468712089960/>



BIJLAGE

ONDERZOEKSPLAN

1 Onderzoeksrichting

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

Tijdens het eerste gesprek met Gijs van der Velden van Cookaholics werd aangegeven dat Cookaholics bezig is met het opstarten van een nieuw bedrijf, losstaand van het huidige bedrijf. Het nieuwe bedrijf zal in de vorm van een foodtruck zijn voedsel aanbieden op festivals en buitenevenementen.

De opdrachtgever is om deze reden op zoek naar trends in de sector food om de aangeboden producten aan te kunnen passen op de wensen van de doelgroep. Tevens is de opdrachtgever nog zoekende naar het uiterlijk en de uitstraling van zowel de foodtruck als het overkoepelende bedrijf. Opdrachtgever geeft dan ook aan dat trends en informatie omtrent deze onderwerpen ook meer dan welkom is.

1.2 Doel van het onderzoek

Een innovatief en creatief trendrapport met betrekking tot food, gericht op het ontwikkelen van de foodtruck, dat aansluit bij de doelgroep en een inspiratie vormt met betrekking tot de realisatie.

1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen

Probleemstelling

Opdrachtgever wil zijn food(truck) ontwikkelen op basis van de huidige trends, maar is hiermee op dit moment onbekend.

Onderzoeksvraag

Waarmee kunnen we de zintuigen van jongeren prikkelen in het keuzeproces?

ONDERZOEKSPLAN

Deelvragen

Op welke manier prikkelt de geur van food jongeren?

Op welke manier prikkelt de smaak van food jongeren?

Op welke manier prikkelt het visuele aspect van food jongeren?

1.4 Afbakening

Dit trendrapport in enkel gericht op het signaleren van trends en het leggen van de link en bruikbaarheid in combinatie met de opdrachtgever. In dit rapport wordt geen sluitend concept aangeboden, louter een advies op de gevonden signalen en trends.

1.5 Markt

De huidige markt met betrekking tot foodtrucks en festivalfood staat nog in de kinderschoenen. Hoewel de ontwikkelingen in de laatste jaren in een sneltrein zijn gevorderd, staan de ontwikkelingen nog aan zijn begin. De doelgroep heeft het idee en het algemene aanbod van foodtrucks inmiddels omarmt, hierdoor is het ideale moment aangebroken om in te stappen in de markt van food op festivals en buitenevenementen.

Dit rapport richt zich op de doelgroep, hun wensen en welke trends bij hen spelen.

De ondernemers van Coolaholics geven duidelijk aan niet te denken in concurrentie. Zij beleven dat elk bedrijf sterke en minder sterke punten heeft en hiermee inspeelt op de wensen van de afnemers. Zij willen met hun eigen bedrijfsidentiteit mensen aanspreken en zijn zich er van bewust dat ze hiermee nooit de volledige doelgroep kunnen coveren.

1.6 Doelgroep

De doelgroep van de foodtruck is redelijk breed, afhankelijk van het festival of het buitenevenement waar de foodtruck zich bevindt. Het aanbod zal dan ook wisselend zijn en afhankelijk van het publiek.

In dit onderzoek en het achtereenvolgende trendrapport hebben wij als speerpunt jongeren

ONDERZOEKSPLAN

genomen.

1.7 Planning

Wie	Wat	Wanneer
Nadia	Planning maken	11 februari
Allemaal	Probleemstelling formuleren	12 februari
Allemaal	Hoofdvraag en deelvragen opstellen	12 februari
Babs	Persoonlijke enquête opstellen	17 februari
Nicky	Hypothese/voorspelling maken	18 februari
Allemaal	Informatie verzamelen	18 februari
Allemaal	Uitvoering experiment/werkwijze	19 februari
Bela en Marijke	Onderzoeksresultaten verwerken	24 februari
Nicky	Conclusie schrijven (n.a.v. onderzoeksresultaten)	25 februari
Nadia	Verslag tot een geheel maken	26 februari
Allemaal	Persoonlijke enquête afnemen bij 2 personen uit de doelgroep	Vanaf 18 t/m 24 februari

2 Uitvoering

2.1 Informatie verzamelen

Informatie over de wensen van de doelgroep zal plaats vinden aan de hand van een door de projectgroep samengesteld persoonlijk interview, afgenomen met personen welke vallen in de door de projectgroep gedefinieerde doelgroep.

ONDERZOEKSPLAN

Tevens wordt er gebruikt gemaakt van deskresearch. In de deskresearch wordt gezocht naar signaleringen welke aansluiten bij de probleemstelling. Waarin zien we welke trends food naar een nieuw niveau tillen.

2.2 Uitvoering interviews

De persoonlijk interviews worden afgenomen door de projectleden. Er worden drie interviews per project lid afgenomen.

2.3 Hypothese

Naar verwachting is geld het belangrijkste aspect bij jongeren. We verwachten tevens een verlangen naar gezond voedsel te zien, overschaduwd door het gebrek aan geld en misschien zelfs kennis over deze producten.

Jongeren in de doelgroep worden veelal verwacht studenten of startende werknemers te zijn, dit zou dan ook een duidelijke verklaring zijn voor de prioritering welke wij verwachten.

2.4 Resultaten

Wat het meest als antwoord naar voren kwam in de interviews was dat jongeren bij de aankoop van voedsel het meeste kijken naar de prijzen van de producten. Daarna pas naar wat de ingrediënten zijn. Als men een festival bezoekt, missen zij gezonde voeding, zoals een frisse fruitsalade. De geïnterviewden geven aan dat ze na een tijdje genoeg hebben van de vette frieten en pizza's.

Jongeren vinden het leuk om culinair te eten zowel thuis als in een restaurant. Zelf koken ze alleen niet zo snel culinair, meestal uit tijd- of geldnood.

De meeste geïnterviewden geven aan dat gezond eten erg belangrijk voor hen is. Maar soms gaat dit niet en kijken zij uit naar een snelle kant-en-klaar maaltijd of frituur.

ONDERZOEKSPLAN

2.5 Conclusie

Uit de interviews is gebleken dat prijs inderdaad het meest belangrijke aspect is voor de doelgroep. In tegenstelling tot onze hypothese is uit de interviews gebleken dat gezond voedsel belangrijker wordt gevonden dan bij voorbaat verwacht.

SIGNALLEN

SeeTruth

VISUAL VIRTUALS COOKBOOK

Een persoonlijk, modern, 100 pagina dik kookboek. Het kookboek bevat alleen afbeeldingen van ingrediënten voor een recept. Het is visueel weergegeven om koks een visueel beeld te geven van welke ingrediënten nodig zijn voor een recept. Er staan geen afmetingen in, je kunt alleen gebruik maken van de afbeeldingen die de juiste hoeveelheden aangeven.

CASA BOSQUES CHOCOLATES

Chocolade blijft altijd een lastig onderwerp als het gaat over eerlijkheid en duidelijkheid. Er zijn verschillende keurmerken ontwikkeld die aangeven of de chocolade "fair" is. Dit kan betekenen dat de boeren een eerlijke prijs voor de cacao hebben gekregen of dat er geen sprake is van kinderarbeid. Toch weten we vaak niet of die keurmerken betrouwbaar genoeg zijn. Op verschillende programma's die op tv worden uitgezonden (het nieuws of de keuringsdienst van waarde) wordt dit allemaal nauwkeurig in de gaten gehouden. Zo zien we ook dat een keurmerk helaas niet altijd genoeg eerlijkheid geeft. Savvy Studio heeft in samenwerking met chocolatier Jorge Llanderal een creatief platform ontwikkeld voor een duurzame samenleving. Ze werken samen met experts die werken vanuit deze zelfde gedachtegang. De producten van Casa Bosques zijn van hoge kwaliteit en alleen raw. De chocolade komt van de beste plekken van de wereld. Het wordt gecombineerd met aparte kruiden om iedere reep een unieke smaak te geven. Op de verpakking wordt precies aangegeven wat er in de reep zit, maar ook waar de ingrediënten vandaan komen. Iedere reep krijgt haar eigen paspoort. De makers willen zo laten zien dat eerlijke chocolade beter is voor de mensheid en voor het milieu.

DIGITAL DINING

Een QR-code is een code in de vorm van verschillende figuren in een vierkant. Deze codes zijn te scannen met een smartphone die je daarna zal doorverwijzen naar een link met informatie

SIGNALLEN

over het desbetreffende onderwerp. Met behulp van eetbare QR-codes kunnen wij ons eten scannen en zo zien waar het product vandaan komt. Gasten willen toch graag weten wat er op hun bord ligt. Om te checken of het voedsel wel in orde is wordt na het scannen van de code de afkomst van het product getoond. Ook is er te zien of het een bedreigd diersoort is en of het wel gezond is. Het kan namelijk zijn dat het voedsel is bespoten of dat er chemische toevoegingen zijn uitgevoerd. Door deze QR-codes laten restaurants zien dat zij niets te verbergen hebben. Zo winnen zij het vertrouwen van de gasten door open te zijn over hun voedsel. Het restaurant Harney Sushi in San Diego was het eerste restaurant die de problemen met betrouwbaarheid wou tegengaan. Ze hebben dit ontwikkeld omdat zij wilden laten zien dat zij eerlijk voedsel opdienen. Vooral op de vismarkt is er veel gesjoemel met chemische toevoegingen waar mensen nog veel te weinig van af weten. De QR-code heeft een grote doorbraak gemaakt. Steeds meer restaurants passen deze methode toe om openheid te tonen naar de gasten.

UNWRAPPED

Een concept van Jimmy Grants. Hij laat afbeeldingen zien van gerechten uit zijn restaurant. Deze gerechten worden helemaal "uitgekleed" op deze afbeeldingen. Zo zijn alle ingrediënten van de gerechten zichtbaar gemaakt. We kunnen zien wat we in onze mond stoppen. Dit is een gewaagd maar onderscheidend concept, omdat niet ieder restaurant zich op deze manier durft bloot te geven. Zo laat Jimmy Grants zien dat hij niets te verbergen heeft en het belangrijk vindt dat gasten weten wat ze daad**werkelijk eten**.

EPIC BAR

Dit zijn repen die gemaakt zijn van dieren. De meeste repen bevatten standaard muesli en andere voedzame producten. De repen van EPIC bevatten dierlijke ingrediënten. Dit klinkt niet heel aantrekkelijk maar de repen zijn smakelijker gemaakt door toevoegingen van gedroogde vruchten en noten. De dieren van EPIC kunnen op een EPIC land loslopen en grazen. Dit is ge-

SIGNALLEN

zonder voor de dieren en gezonder voor het milieu. De dieren bemesten namelijk zelf het land waardoor er minder gevaarlijke gassen vrijkomen in de lucht. Omdat de dieren gras eten bevatten ze veel bouwstoffen en vitaminen. Ook bevatten de repen veel eiwitten en zijn daarom hartstikke gezond. De verpakking van de reep laat zien welk dier er in zit en wat er nog meer is toegevoegd om een lekkere reep te vormen. De oprichters van EPIC zijn er van overtuigd dat dieren die zelf een gezond, beter en leuker leven hebben geleiden, lekkerder smaken en gezonder voor de mens zijn. Doordat de dieren "grass-fed" zijn bevatten ze meer bouwstoffen dan dieren die in massaproductie terechtkomen. EPIC dieren worden op een humane manier behandeld. EPIC wilt eerlijkheid voor de dieren, het milieu en de mens.

ONLINE HYGIËNECHECK

Vanaf juni gaat de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit haar resultaten bekendmaken op de website. Restaurants die een groene stempel zijn goed door de test gekomen en gemarkeerd als hygiënisch. Wanneer er een rode stempel is gegeven betekend het dat je er liever niet wilt eten... Het restaurant met de rode stempel zou dus snel aanpassingen moeten ondernemen, anders kan dit de reputatie flink aantasten. In de toekomst wilt het NVWA resultaten bekend gaan maken van alle horecagelegenheden. Alleen is niet iedereen het hier mee eens, omdat het veel geld kost en meer lasten met zich meebrengt. Dit kan voor een lange discussie zorgen. Gasten willen wel in een hygiënisch restaurant eten, maar als er veel rode stempels worden uitgedeeld wordt de keuze steeds meer beperkt. Voor de eigenaren kan de sticker een bewijs zijn van een schone keuken. Als deze niet aan de eisen voldoet kan de populariteit dalen en zal het moeilijk zijn om gasten terug te winnen in de toekomst.

LUSH

De wereldberoemde zeepwinkel verzet zich sinds zij bestaan al tegen het testen van producten op dieren. Ze hebben een actie gehouden om mensen te laten zien wat er gebeurd in het laboratorium waar de dieren worden gebruikt voor het testen van de producten. Lush heeft in

SIGNALLEN

een etalage van een winkel zo'n situatie uitgebeeld. Een persoon werd behandeld als proefkonijn. Voor veel mensen kwam dit beeld keihard aan, we weten eigenlijk niet wat er gebeurt met de echte proefkonijnen. Het was de bedoeling van Lush om mensen te shockeren en dat is gelukt. Op het internet was het een groot onderwerp. Lush zet altijd groot op haar producten dat zij niet op dieren testen. Omdat deze actie wereldwijd bekend was, is het uitgangspunt van Lush in een keer populair geworden. Omdat Lush laat zien dat zij heel erg tegen het dieren testen zijn, willen klanten liever bij de Lush een zeepje kopen dan ergens anders. Lush heeft transparantie getoond door de ingrediënten en de manier waarop het gemaakt is (en zelfs door wie) op de verpakking te zetten.

FAIR WEAR FOUNDATION

Fair Wear Foundation is een non-profit organisatie die samenwerken met bedrijven en fabrikanten om de kwaliteit van de werkomgeving in de gaten te houden en te verbeteren. De organisatie richt zich op de kledingbranche. FWF houdt de verbeteringen van de bedrijven in de gaten om in te kunnen grijpen als deze niet voldoende zijn. Doordat deze organisatie de resultaten deelt met andere bedrijven om de effectiviteit te verbeteren.

ZIEKENHUISUITGAVEN

De rekenkamer heeft onderzoek gedaan naar de uitgaven van ziekenhuizen. Vorig jaar stond de teller op €64 miljoen waarvan €20 miljoen uitgaat naar de zorg die wordt verleend in het ziekenhuis. De rekenkamer heeft onderzoek gedaan om deze €20 miljoen te verantwoorden. Uit onderzoek is gebleken dat er betere controle nodig is over deze uitgaven. Sommige uitgaven konden namelijk niet worden verantwoord. Dit is belangrijke informatie voor de burgers. We willen weten hoe de ziekenhuizen met het geld omgaan omdat wij zelf al veel geld betalen voor zorg.

SIGNALLEN

CareFeel

DE DUURZAME VERPAKKINGEN EN RECYCLING VAN COCA COLA

Coca Cola is een grote speler in de Food and Beverage industry en ook van Coca Cola wordt verwacht dat zij een duurzaam productieproces handhaven. Uit het duurzaamheidsverslag 2012/2013 van Coca Cola in Nederland blijkt dit ook. Coca Cola verteld waarom de (voornamelijk plastic) verpakkingen zo belangrijk zijn voor het product. Vanzelfsprekend is de verpakking belangrijk om transport en verkoop mogelijk te maken, maar ook om de kwaliteit te bewaren en de consument informatie te geven over het product. Coca Cola ziet de gebruikte flessen en blikjes echter niet als afval, maar als mogelijkheid voor hergebruik. Coca Cola wil door lichtere verpakkingen te maken, hergebruik en recycling het gebruik van grondstoffen en de uitstoot van CO2 verlagen.

Hieronder volgen een aantal feitjes uit het duurzaamheidsverslag 2012/2013:

- Sinds eind 2011 maakt Coca Cola geen gebruik meer van kartonnen trays om PET-flessen (plastic fles) van een halve liter te vervoeren. Zo bespaarde ze in 2012 3.374 ton karton.
- 100 % van het afval binnen de vestiging in Dongen wordt gerecycled of verbrand met energieretourwinning.
- Hergebruik in nieuwe verpakkingen:
 - o In een glazen flesje zit 60% gerecycled glas
 - o In een blikje zit 50% gerecycled staal en 50% gerecycled aluminium
 - o In een plastic flesje zit 29% gerecycled PET (dit is 4% meer dan in 2011)

THE DUTCH WEEDBURGER

The Dutch Weedburger (TDWB) is de eerste hamburger die super gezond en duurzaam is. Het is een volledig plantaardige burger. Deze hamburger is zo gezond omdat hij gemaakt is met zeewier. Aan de universiteit van Wageningen hebben wetenschappers ontdekt dat zeewier en

SIGNALLEN

algen erg gezond zijn en tevens voedselschaarste kunnen afnemen en omdat het duurzaam geproduceerd kan worden.

Dit kan omdat door de teelt op zee er geen spraken is van zoetwater verspilling en voor zeewier en algen heb je geen langbouwgrond voor nodig. Ook blijkt dat de teelt van zeewier zorgt voor het herstel van de oceanen.

Naast dat TDWB erg duurzaam geproduceerd kan worden is het ook zoals eerder genoemd een erg gezonde hamburger. Dit komt omdat het zeewier vol zit met eiwitten, vitamines en mineralen. De eiwitten kunnen snel worden opgenomen in het lichaam. Door de eiwitten uit zeewier zal de voedselzekerheid hoger worden omdat zeewier er voor kan zorgen om iedereen met voldoende eiwitten te voeden.

VINDSKIP

Een duurzaam productieproces houdt ook duurzaam transport in. Veel voedsel wordt verscheept en dat is qua uitstoot niet altijd even goed voor de aarde en het is vaak erg duur.

De Noorse ontwerpers van Lade AS hebben een hybride koopvaardijschip ontworpen die (elektrisch) wordt aangedreven door stroom uit een vloeibaar aardgasgestookte generator. De voorkant van het schip heeft hetzelfde effect als de vleugels van een vliegtuig. Hierdoor kan het schip 10 tot 30% brandstof besparen. Door allerlei technieken en navigatiesystemen zou het Vindskip 60% goedkoper kunnen worden en 80% minder schadelijke stoffen uitstoten.

Het Vindskip is tot dusver een concept, maar de ontwerpers hebben er wel al internationaal patent op gekregen en wellicht gaat dit schip een serieuze uitkomst bieden om producten duurzamer te verscheppen.

SIGNALLEN

BrightHear

FOODUCATE

Fooducate is een App. voor op je smart Phone. Hiermee heb je een makkelijke toegang tot alle kennis die over een product bekend is. Je hoeft het product alleen maar te scannen en de bijbehorende informatie wordt opgezocht. Je krijgt onder andere informatie over chemische stoffen die het voedsel bevat en de supplementen die in het voedsel verwerkt zijn. Deze app maakt het makkelijker voor de consumenten om verantwoorde producten te kiezen waarvan ze de kennis bezitten.

Zelfs de biologische voedingsmiddelen kunnen worden gecontroleerd met deze app.

Door deze app verbreden de consumenten hun kennis over de voedingsmiddelen die ze kopen en gebruiken.

Verspil geen tijd meer met het afvragen wat gezond is en wat niet. Scan de barcode, lees de beschrijving en verwijzing naar het cijfer van het gescande product. De cijfers zijn gebaseerd op voeding, ingrediënten en verwerking.

Ook aanvaardt Fooducate feedback voor wanneer je het niet eens bent met hun gegeven cijfer en of informatie.

ORTHOREXIA NERVOSA

Er bestaat voortaan een officiële term voor obsessief bezig zijn met gezond voedsel.

Deze eetstoornisontwikkeling is passend in onze huidige maatschappij.

Het gaat bij deze term niet om de hoeveelheid die je eet, maar om de kwaliteit van het voedsel. Er is nog zoveel onduidelijkheid over wat wel en niet gezond is voor je dat sommige personen dit tot de puntjes willen uitzoeken en deze soort producten anders niet eten. Deze personen willen duidelijkheid en meer kennis bezitten over wat ze nou in hun lichaam gaan stoppen.

SIGNALLEN

CUT FOOD

Beth Gallon is een fotografe die zich specialiseert in stillevens en foto's maken van voedingswaren. In haar serie "Cut Food" heeft ze de dwarsdoorsnede van verschillende producten gefotografeerd. Visueel gezien krijg je zo alle informatie die in je product zit.

Dit maakt dat we voeding vanuit een totaal ander perspectief te zien krijgen en we ons bewust worden van wat we allemaal in onze monden stoppen.

"this series was inspired by an assignment in which we were asked to cut a burrito in half for a client. normally for a job, we photograph the surface of food, occasionally taking a bite or a piece out, but rarely the cross section of a finished dish. by cutting these items in half we move past the simple appetite appeal we normally try to achieve and explore the interior worlds of these products." – Beth Galton

LOW KNOWLEDGE ABOUT FOOD

We weten veel minder over onze voeding dan we zelf denken.

Wat is nu een gezond BMI en hoeveel calorieën mag je eten. Dit blijkt uit een onderzoek van TNS NIPO.

Onze inschattingen van wat we mogen eten zijn vaak veelte laag terwijl we in de praktijk juist vaker te veel dan te weinig eten. Bovendien kunnen we de voedselbranche nooit 100% vertrouwen en hierdoor bouwen we soms de verkeerde kennis op.

Het komt steeds vaker voor; artikelen en of nieuws berichten dat er weer is gesjoemeld met ons eten, en de waarheid goed verborgen bleef. Men moet meer betrokken en verbonden zijn bij het inkopen van hun eten om het een bewuste keuze te maken.

Kijk, vraag en luister! Hierdoor zal er ook minder verontwaardiging ontstaan als er dan een vermeende misstand in de media verschijnt.

SIGNALLEN

FOOD SAFETY KNOWLEDGE NETWORK (FSKN)

De Food Safety Knowledge Network (FSKN), is een project van de Michigan State University. Het doel van FSKN is het helpen versterken van onze kennis over voedsel door middel van gratis leermiddelen. Je kunt online een training volgen, de nieuwste nieuwtjes en updates volgen en vragen stellen wanneer iets niet duidelijk is.

SMART KNIFE

Men kan niet altijd vertrouwen op wat de markt aan informatie vrijgeeft. Het komt vaak voor in de media dat er 'gesjoemeld' wordt met ons eten en de informatie onjuist is. Er worden vaak ongezonde chemische ingrediënten in onze producten verwerkt, terwijl dit dan niet op het etiket vermeld staat. Met de Smart Knife kan de consument vertrouwen in voedsel terug vinden. De Smart Knife geeft de versheid aan van het voedsel wat je door snijdt en geeft de bacteriën aan. Zo kan men beter zijn voedsel controleren en vertrouwen.

Het mes draagt een sensor op het snijvlak, zodat de versheid en bacteriën gemeten kunnen worden. De Smart Knife heeft een knop op het bovenste gedeelte van het handvat. Bij het snijden van het voedsel wordt de juiste informatie getoond aan de consument op een scherm. Versheid wordt in percentage getoond, ook kan de temperatuur, suikergehalte, pesticiden en vochtigheid gemeten worden. Dit maakt ons bewuster over ons voedsel en onze kennis wordt verbreed.

TEST YOUR KNOWLEDGE

Iedereen gebruikt voedsel. Zonder voedsel kunnen we niet leven. Het is een must, een bouwstof, zorgt voor energie en ga zo maar door. We kunnen niet zonder. Iedereen denkt alles over en van voedsel te weten. Of heeft er wel een mening over. Hoe zit het nu echt? Vaak weten we niet zoveel over voedsel als dat we denken of is de kennis nog niet volledig genoeg en of juist. Hiervoor zijn er talloze testen op het internet te vinden die je voedsel kennis testen. Dit helpt om onze kennis te verbreden op de juiste manier.

SIGNALLEN

PossibiliTaste

THE AMSTERDAM FOOD SWAP

Foodsharing is een begrip die wereldwijd haar intrede doet. Mensen delen eten met elkaar op lokaal, nationaal en internationaal niveau. Er komen dagelijks nieuwe (online)-foodcommunities bij. The Amsterdam Food Swap is hier een goed voorbeeld van. The Amsterdam Food Swap staat voor "Celebrating good food & good community". Deze community heeft een speciale Facebook waarop members hun zelfgemaakte voedsel kunnen aanbieden en omruilen in de buurt van Amsterdam. Er zijn twee regels er mag geen geld gevraagd worden en producten moeten zelfgemaakt en vers zijn. Denk hierbij aan producten zoals zelfgemaakte jam, groente uit de tuin en handmade-candy. The Amsterdam Food Swap is duidelijk een collaboratief die op een sociale manier issues zoals voedselverspilling tegen probeert te gaan.

PROPAL

Voedselschaarste gaat vaak gepaard met (burger)-oorlog. Als wij aan voedselschaarste en oorlog denken dan denken we al snel aan Afrika, landen zoals de Palestina en Syrië worden vaak vergeten. Afgelopen jaar aten Syrische kinderen dagenlang gras omdat zij door het Syrische leger gevangen werden genomen. We kennen allemaal stichtingen zoals War Child en Unicef die door collaboration deze kinderen probeert te helpen. Stichting ProPal doet dit op een andere manier. Deze stichting probeert Palestina te helpen door met de boeren die werkzaam zijn op de door Israël bezette Jordaanoever samen te werken. De producten die stichting ProPal verkoopt zijn authentiek, biologisch en Fair-trade en past daarom binnen de behoefte van de huidige consument. De winst die stichting ProPal maakt gaat geheel naar stichting Talliq die projecten steunt voor Palestijnse kinderen die lijden onder het geweld van de Israëlische bezetting in hun land. De samenwerking van ProPal biedt de 'rijke' Europese consument authentieke producten en daarnaast dragen zij een steentje bij aan een betere wereld. In de toekomst zullen bedrijven als ProPal steeds meer aandacht krijgen, omdat consumenten opzoek

SIGNALEN

zijn naar producten die ProPal te bieden heeft en deze Arabische landen en hun burgeroorlogen nog steeds actueel zijn.

REAL TIME FARMS

Mensen willen weten wat ze eten en waar hun producten vandaan komen. Collaboratief Real Time Farms (RTF) USA, speelt hier goed op in. Deze organisatie ontwikkelde een landelijke voedselgids. Op de website van RTF kunnen consumenten hun voedsel traceren thuis aan de keukentafel, maar ook als ze in een restaurant eten. Iedereen kan member worden van RTF, boeren, markthouders, restaurants en foodies. Doordat al deze mensen samen informatie en foto's publiceren over de lokale producten, ontstaat er een steeds groter netwerk. Mensen zijn steeds meer op de hoogte van waar hun voeding nou werkelijk vandaan komt. RTF weergeeft het feit dat collaboration vaak in combinatie staat met de trend transparency en verschillende trends elkaar kunnen versterken.

DE KRAT

In Nederland is er steeds meer behoefte aan lokale producten. We willen dat er zo min mogelijk met ons voedsel is gebeurd en het zo puur mogelijk is. Mensen gaan opzoek naar producten in hun streek, ook wel steekshoppen genoemd. De Krat is een bedrijf die dit streekshoppen zeer gemakkelijk maakt. Wekelijks levert De Krat lokale seizoen producten thuis af bij hun klanten. Zo'n houten krat is gevuld met producten van boeren en ondernemingen uit de omgeving, denk hierbij aan groenten, vlees, vis, paddenstoelen, kaas en eieren. Bij elk krat worden ook enkele recepten geleverd en een document met informatie over de herkomst van de producten. Doordat De Krat samenwerkt met lokale boeren en ondernemingen in de omgeving zijn zij in staat om hun klanten te voorzien van eerlijk, biologisch, kwalitatief en divers voedsel. Deze samenwerking maakt het leven een stukje makkelijker en daarnaast is het ecologisch verantwoord.

SIGNALLEN

THE YOUTH FOOD MOVEMENT V

The Youth Food Movement (YFM) staat voor food for change. De YFM is een (inter)-nationale jongerenorganisatie die zich afzet tegen de huidige consumptiemaatschappij. Onze huidige voedselproductie is grotendeels onverantwoord en brengt veel schade toe aan mens en milieu. De voedselrebellens van de YFM staan voor een beter voedselsysteem en zij denken in slow-food, zij willen good, clean en fair voedsel. De jongeren van de YFM bundelen hun krachten en proberen het voedselpatroon en de huidige consumptiemaniër onder jongeren te veranderen. Zij zijn een online platform en organiseren wereldwijd evenementen, collaboration-meetings en protesten. Door middel van globaliseren en digitalisering proberen weten zij dat ze veel aandacht kunnen krijgen en zodoende nieuwe leden aan te trekken en te inspireren. De jongeren van de YFM zien in dat zij de toekomst zijn en onderwerpen als voedselschaarste aan moeten snijden. Door middel van collaboration proberen zij een betere en vooral eerlijkere consumptiemaatschappij te creëren.

GRO HOLLAND

GRO Holland staat voor Green Recycled Organics. GRO Holland bestaat uit zes verschillende medewerkers met een divers arbeidsverleden. Verschillende achtergronden maar allemaal streven zij naar een duurzame economie en de drang om duurzaam te ondernemen. Door bundeling van uiteenlopende kennis hebben zij GRO Holland gemaakt tot een goed lopend bedrijf. GRO Holland zag in dat in het hergebruik van materialen winst te behalen valt en daarnaast een positieve resultaten voor ons milieu oplevert. Zij ontwikkelden Terrabites kroketten en bitterballen, dit zijn 100% biologische snacks, die op diverse plekken verkrijgbaar zijn. Daarnaast ontwierpen zij ook de DIY-mushroom-farm-kit. De DIY-mushroomkit is een thuisteeltset, waarmee binnen tien dagen verse oesterzwammen kunnen worden gekweekt op hergebruikt koffiedik. Dit koffiedik kan dan weer opgehaald worden bij grote ketens zoals La Place. GRO is leverancier aan grote horecaketens en cateraars, maar ook voor bedrijfskantines en individuele horecazaken. GRO is door middel van samenwerking in staat om een succesvol en maatschappelijk verantwoorde producten op de markt te brengen. In de toekomst zullen wij zien dat collaboration een steeds grotere rol gaat spelen in het bedrijfsleven en de duurzame economie.

SIGNALLEN

SmellEasy

NESCAFÉ 3 IN 1

De naam zegt het al, 3 in 1 koffie. Dus dit is koffie met melk en suiker. Het goedje zit in een zakje in een poedervorm. Het enige wat je hoeft te doen is water koken en vervolgens de poeder erin doen en klaar is Kees!

Deze koffie is ideaal omdat het heel weinig tijd kost. Het is ontzettend makkelijk te bereiden, je hoeft niet eerst nog koffie te zetten en alle benodigheden te pakken. Het zit allemaal in één klein zakje.

Niet iedereen vindt deze koffie even lekker, sommigen claimen de koffie zelfs heel vies te vinden. Maar ieder zijn ding natuurlijk. Vooral onder jongeren is deze 3 in 1 koffie erg populair. Jongeren drinken nu eenmaal vaak nog koffie met melk en suiker én ze hebben over het algemeen niet veel tijd om koffie te zetten.

SIMPLY SANDWICH

Simply Sandwich is een bedrijf dat broodjes, salades e.d. bezorgd. De broodjes gaan in een doos waar 12 broodjes in passen. Het bijzondere aan deze dozen is dat ze gevuld zijn met stickers, diverse producten, contactgegevens, lunch uitnodigingen en verborgen boodschappen. Dit doet het bedrijf ter promotie van het bedrijf en van de bezorging. Doordat de dozen een en al promotie zijn scheelt dat het bedrijf veel geld, omdat ze door de dozen niet veel promotie meer hoeven te maken. Dit scheelt dus in de kosten, maar ook moeite van het promotieteam.

FISH TALES

Bart van Olphen, een Amsterdamse chefkok besloot op een dag zijn culinaire vaardigheden op het social media kanaal Instagram te plaatsen. Instagram is een site/app waarop je foto's en video's kunt bewerken en posten. Deze chefkok heeft 's werelds kortste kookshow. In maar liefst 15 seconden legt hij uit hoe je een visrecept maakt en door het filmpje zie je kort hoe hij

SIGNALLEN

het bereidt. Ook vertelt hij je tips en trucjes om een lekkere maaltijd op tafel te zetten. Door dit filmpje hoeft men zichzelf niet meer in vreemde bochten te wringen om een ingewikkeld visrecept in elkaar te zetten. Men hoeft nu alleen maar de chefkok na te doen! Dit bespaart mensen natuurlijk heel veel tijd. Tijd die ze liever aan andere dingen besteden.

ONLINE SHOPPING

Simon-Kucher & Partners heeft onderzoek gedaan naar het online shopgedrag van consumenten. Dit hebben ze gedaan met het doel om te begrijpen waarom consumenten online winkelen. De online consument hecht veel waarde aan lage prijzen maar zeker ook aan gemak. Door online te shoppen hoeft men niet meer te auto of de fiets te pakken, naar de stad te rijden, de juiste winkel te zoeken, vervolgens het gewenste artikel te zoeken en ook nog eens in de ellelange rijen te staan om af te rekenen. Internet shoppen maakt dit allemaal veel makkelijker en sneller. Je zoekt de juiste site op, klikt het gewenste artikel aan en rekent af om vervolgens het product binnen een paar dagen in huis te hebben.

Uit dit onderzoek werd de conclusie getrokken dat lage prijzen in de online wereld minder van belang zijn dan wanneer de consument een fysieke winkel bezoekt.

INSPRAAK OP PRODUCTEN

Consumenten hebben vandaag de dag steeds meer inspraak op hoe producten van bedrijven worden aangeboden, vermarkt maar vooral op de smaak van een product. Neem de winactie van het chipsmerk Lays. Klanten konden hun eigen favoriete smakencombinaties inzenden en de drie besten kwamen in de schappen te liggen.

Door dit gegeven voelen klanten zich verbonden aan een bedrijf, zoals dat van Lays. Hoe meer klanten zich binden aan een bedrijf, hoe trouwer de klant is. Dus stijgt de afzet van die producten.

Acties zoals die van Lays worden steeds meer gehouden. Het is een eenvoudige manier om erachter te komen wat klanten willen. En er hoeft minder aan promotie gedaan te worden om-

SIGNALLEN

dat men zich door zulke acties toch al bindt aan een bedrijf. Het saamhorigheidsgevoel en de betrokkenheid bij zulke acties is onder klanten erg hoog.

IPOTTY

Je kind leren om op het potje de boodschap te doen is niet altijd makkelijk. Daarom is er nu de iPotty ontwikkeld. Dit is een potje met een standaard voor een iPad. Zo associëren kinderen naar het potje gaan met iets leuks, de iPad. Dus op deze manier hoeven ouders geen strijd meer te leveren het kind zindelijk te maken. Het beloon-systeem heeft altijd al goed gewerkt. Als kinderen iets goed hebben gedaan, worden ze beloond. In dit geval met een paar leuke apps op de iPad.

Ouders hoeven zo niet meer moeilijk te doen, te stressen of boos te worden. Ze kunnen het kind gerust een poosje op het potje zetten, wachten tot ze iets gedaan hebben en ondertussen kunnen de kinderen lekker op de iPad spelen.

Het is makkelijk maar ook best simpel. De iPotty maakt van iets 'vervelends' iets leuks.

FOODTRUCK

De Foodtruck is een winkel, of restaurant op wielen. Het concept is hip, onderscheidend en vernieuwend. De Foodtruck rijdt verschillende plaatsen rond en stopt er dan ook. Men kan in de Foodtruck verschillende verse producten kopen en nuttigen. De etenswaren zijn vooral biologisch en/of vegetarisch.

De Foodtruck is ontzettend handig. Omdat het een truck is, is het verrijdbaar. Hierdoor kan de truck op evenementen staan, op bruiloften, buurtfeesten, in parken, noem maar op.

PROJECTIE TAFEL

In het Holland Casino kun je behalve gokken ook lekker eten. Het restaurant van het casino is echter iets anders dan normale restaurants. Het restaurant heeft namelijk projectie tafels. De naam zegt het dus eigenlijk al, tafels die het eten erop projecteren. Het is niet meer nodig om

SIGNALLEN

ellelang te moeten staren naar een menukaart. De menukaarten staan op de tafels en als je nieuwsgierig bent naar een gerecht klik je erop en wordt het op de tafel geprojecteerd. Zo zie je meteen hoe je bestelling eruit zou gaan zien. Ontzettend handig! Het scheelt ook dat je niet aan de ober hoeft te vragen wat er in het gerecht zit, wat de bijgerechten zijn en hoe groot de portie is. Het wordt allemaal voor je geprojecteerd!

INTERVIEW

1. Hoe oud ben je?
2. Man Vrouw
3. Woonsituatie
Thuiswonend
Uitwonend
Samenwonend
Anders namelijk:
4. Wat is je nationaliteit?
5. Waar let je op wanneer je boodschappen doet (denk aan ingrediënten, verpakking, prijs etc.)
6. Wanneer je voeding koopt, ben je dan bewust waar het vandaan komt?
7. Bezoek je wel eens een festival? Zo ja: Wat mis je op de festivals op het gebied van eten?
8. Houdt je van makkelijk eten of liever culinair en waarom?
9. Ben je bezig met gezonde voeding of heeft dat geen sterke meerwaarde?
10. Hoe zie jij je ideale fastfood/ festival menu voor je ? En hoe kom je op deze keuze

