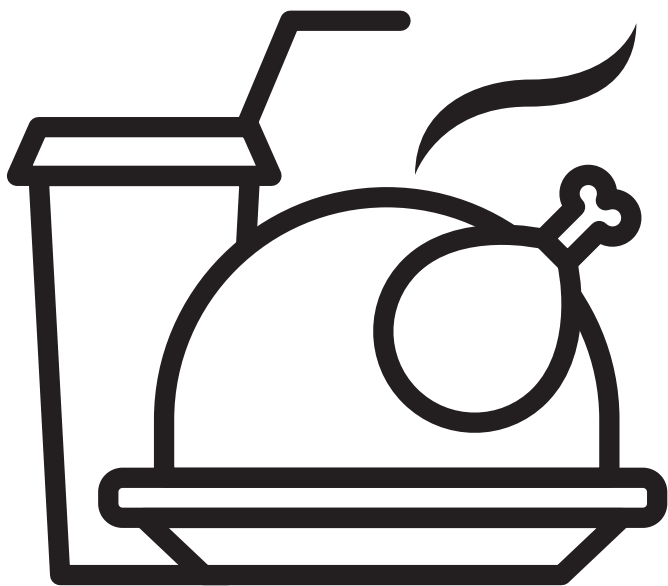


Common Food

Rachid Lamrabat



**De verbindende
kracht van de
foodretail**

Lannoo
Campus

D/2020/45/320 – ISBN 978 94 014 7024 7 – NUR 802, 763

Vormgeving omslag: Atelier Steve Reynders

Vormgeving binnenwerk: Gert Degrande | De Witlofcompagnie

© Rachid Lamrabat & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2021.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus

Vaartkom 41 bus 01.02

3000 Leuven

België

www.lannoocampus.be

Postbus 23202

1100 DS Amsterdam

Nederland

www.lannoocampus.nl

INHOUD

Voorwoord

6

1

De *geschiedenis* van het eten:
een *revolutie* in drie generaties

12



2

Eten is meer dan een antwoord
op een *basisbehoefte*

26



3

De *wereld* op ons *bord*

50



4

Het *bindmiddel* in ons *eten*

72



5

Feest voor iedereen

86





Voorwoord

Zaterdagmiddag, 13.30 u. We wandelen de lokale supermarkt binnen, met de mondmaskers op en het winkelwagentje ontsmet, anno 2020. Wat een zee aan keuze. Alle mogelijke broden, alle mogelijke soorten groenten, ontelbaar veel beleg, tal van vleesproducten, zelfs een koeler met vegetarisch lekkers ...

Maar ook diepvries- en kant-en-klare maaltijden, want als tweeverdieners hebben we een chronisch gebrek aan tijd. We hoeven eigenlijk zelfs niet eens meer naar de winkel. Wat als we nu eens gewoon boodschappen online bestelden en aan de deur lieten leveren? Dat is ook de veiligste optie in coronatijden, want dan lopen we de kleinste kans op fysiek contact.

Veel keuze, maar niet voor elke consument

Wat een zee aan keuze, en dat volgens alle laatste consumptietrends. Althans, voor bepaalde consumenten in België en Nederland. Samen tellen deze landen bijna 28,5 miljoen inwoners. Een kwart daarvan heeft een migratieachtergrond. In België gaat het vooral over consumenten met Marokkaanse roots, gevolgd door mensen van Turkse afkomst. In Nederland ligt die verhouding net omgekeerd. Samen tellen de Lage Landen ongeveer 1,5 miljoen inwoners met Marokkaanse of Turkse achtergrond (bron: PEW research). Vaak mensen met een uitgesproken nood aan eigen culturele patronen.

Voor deze consumenten ziet het aanbod in de supermarkt er heel anders uit. Zij vinden er geen zee aan keuze. Zij kunnen er geen kant-en-klare maaltijd meepikken, volgens een oer-Marokkaans, oer-Turks – noem maar op – recept. Ze vinden er niet eens alle functionele ingrediënten, om zelf hun eigen dagelijkse kost te bereiden.

Oké, er zijn wel de typische slagerijen, speciaalzaken en culturele kruideniers, die hen aan zo'n producten kunnen helpen. Er duikt zelfs al eens een etnische supermarkt in het straatbeeld op, toch in steden als Amsterdam en Antwerpen. De basisvoeding is wel te vinden. Maar ze varieert nog te weinig. Het aanbod is nog niet ruim genoeg, waardoor de consument met migratieachtergrond niet op de moderne



*Met een sterk geschatte groei
van de doelgroep*



GLOBAAL

2010: 1,6 MILJARD / PROGNOSE 2050: 2,8 MILJARD



EUROPA

2010: 19,5 MILJOEN / 2016: 25,8 MILJOEN /
PROGNOSE 2050: 57,9 MILJOEN*

*in geval van medium migratie



BELGIË

2010: 638.000 / PROGNOSE 2050: 1,14 MILJOEN



FRANKRIJK

2010: 4,7 MILJOEN / PROGNOSE 2050: 5,4 MILJOEN



NEDERLAND

2010: 1 MILJOEN / PROGNOSE 2050: 1,3 MILJOEN

Source: PEW Research – World Muslim
population 2010 – 2030

consumptietrends kan inhaken. En waardoor de retailer een enorme kans op verbinding mist.

Steeds meer mensen zijn moslim

Tussen 2015 en 2060 zal de totale moslimbevolking tweemaal zo snel groeien als de hele wereldpopulatie, volgens de Amerikaanse denktank Pew Research Center. Zo zal de islam waarschijnlijk in de tweede helft van deze 21ste eeuw het christendom voorbijsteken, als grootste religie. Maar ook op kortere termijn neemt het aantal moslims sterk toe.

Volgens inschattingen van hetzelfde Pew Research Center groeide het aantal moslims in Europa van 19,5 miljoen in 2010 tot 25,8 miljoen in 2016. Bij een gemiddelde migratie zou Europa in 2050 57,9 miljoen moslims tellen.

Fantastische kans op groei

Deze grote groep mensen is ook een grote groep consumenten, die echter niet genoeg geschikte voedingsmiddelen vindt. De consument met migratieachtergrond moet bijgevolg elke dag afwegingen over zijn voeding maken: wat is dit? Kan ik dit kopen en eten ...? Bij twijfel laat hij het liever

liggen, of moet hij genoeg nemen met een product dat allerm minst zijn eerste keus is. Dat is problematisch voor de consument én de retailer waar deze klant winkelde, maar de waren liet liggen. Tegelijk is het een fantastische kans voor wie deze persoon wel optimaal wil bedienen.

Uit research en uitgebreide ervaring van het onderzoeks- en strategisch bureau TIQAH blijkt dat deze consument van merk verandert, zoals hij van sokken wisselt. Als westerse retailers en merken dus meer moeite zouden doen om deze consument beter te begrijpen en te bedienen, om hem een hand te reiken, zou hij die hand grijpen. En zijn stijgende koopkracht tentoonspreiden. Want ook hier groeit de middenklasse en stijgt het aantal tweeverdieners. Met vrouwen die geëmpowerd zijn, maar al even weinig tijd hebben.

Kom tot Common Food, met dit boek

Er ligt dus een prachtige kans op meer omzet voor westerse retailers en merken. Maar dan moeten ze die nu grijpen, want het is vijf voor twaalf. Buitenlandse supermarkten en merken die wel het nodige rijke assortiment bieden, zitten namelijk klaar om het gat in de markt te vullen. Dat zijn ze zelfs al voorzichtig aan het doen. Het is dus tijd voor een stevige inhaalbeweging.

Hoe je deze beweging als westerse retailer waarmaakt, lees je in dit boek. We tonen je hoe je het middenveld kunt bereiken tussen enerzijds de gehechtheid van de consument met een migratieachtergrond naar zijn eigen keuken en cultuur en anderzijds het verlangen van andere consumenten naar iets nieuws, iets exotisch. Dat doe je door een breed assortiment Common Food aan te bieden. Een type voeding, met halal als kwaliteitslabel, waarin iedere consument zich kan herkennen.

Een aanbod waarmee je niet alleen een ‘vergeten’ consument bedient, waarna die de consumptietrends van nu kan aannemen, maar waarmee we elkaar ook echt leren kennen en ontmoeten, omdat het gemeenschappelijke voedingsaanbod – het Common Food – de ideale voedingsbodem vormt voor echt gezamenlijke gesprekken, tijdens echt gezamenlijke maaltijden.

Laten we nu samen werk maken van Common Food, om samen aan tafel te schuiven en de maatschappij met verbinding te voeden, want dat is meer dan ooit nodig.

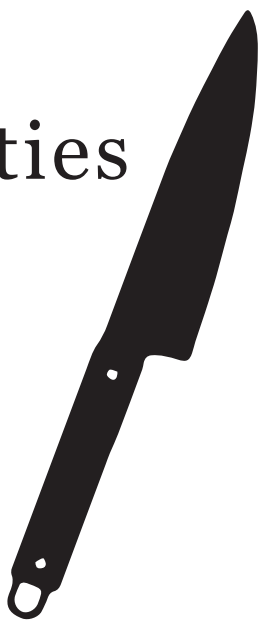
Rachid Lamrabat

HOOFDSTUK

1



De
geschiedenis
van het eten:
een **revolutie**
in *drie*
generaties





Wat we eten, hoe we eten, waar we onze voeding halen: het lijkt allemaal vanzelfsprekend. En toch. Als onze overgrootouders naar ons zouden kijken, zouden ze bijna niets van onze eetgewoonten en -cultuur herkennen. Niet alleen omdat de gasfornuizen ruim baan hebben gemaakt voor microwaves en inductiekookplaten. De technologie is drastisch geëvolueerd, zeker wel. Maar wat, hoe, wanneer en hoelang we eten, is zo mogelijk nog grondiger gewijzigd.

Terug naar enkele generaties geleden. Tot pakweg de jaren vijftig van de vorige eeuw waren we in onze keuzes en gewoontes vaak beperkt tot wat we op de wekelijkse markt konden krijgen, of bij de plaatselijke slager of bakker. Eten was toen veel meer een functionele en rationele bezigheid. 'Je at wat de pot schafte', en dus geen aardbeien in de winter of witlof in de zomer, ook al had je daar enorm veel zin in.

Wie op het platteland woonde, kon natuurlijk ook zelf groenten kweken of dieren telen, naar eigen voorkeur, maar verder ging de luxe niet. Het aanbod in de winkel beperkte zich dan ook eerder tot een basispakket: enkele soorten vlees, een aantal traditionele groenten, jonge of oude 'Hollandse' kaas, en daar stopte het ongeveer. Dat lijkt wel een beschrijving van het leven in de prehistorie, maar dat is dus niet eens drie-

kwart eeuw geleden. En in sommige streken buiten Europa beperken consumenten zich nog altijd hoofdzakelijk tot dat functionele assortiment.

Nieuw leven, nieuw eten, nieuw koopgedrag

Met de veranderende leef- en werkgewoontes wijzigden ook onze koopgewoontes. Naarmate meer vrouwen elke weekdag van negen tot vijf gingen werken, groeide de behoefte aan vaste plaatsen, waar je ook 's avonds na de werkdag en in het weekend terecht kon om boodschappen te doen. En waar je, als het even kon, meteen alle voedingswaren kon inslaan.

Die behoefte werd eerst door de kruideniers ingevuld, op de voet gevolgd door superettes en supermarkten. Zij boden naast levensmiddelen ook andere nuttige producten aan: schoonmaakgerei, was- en afwasmiddelen, papierwaren ...

Met de jaren werden de supermarkten groter en meer gedi- versifieerd. Consumenten konden nu echt wel voor alle bood- schappen, zowel voeding als andere producten, op één adres terecht. Vroeger hadden ze daarvoor drie of vier kramen of winkels moeten aandoen: bakker, slager, groenteboer ...

En dat ene adres speelde perfect in op de nog altijd verande- rende behoeften. Want ons dagelijks leven werd alleen maar

drukker: de tweeverdieners kampten met steeds veeleisendere werkgevers en jobs, en moesten tegelijk hun kids naar de vele hobby's vervoeren, die ze voor hen hadden uitgekozen. De tijd die overbleef om eten af te halen, aan te kopen en klaar te maken bleef maar afnemen. Dus maakten de supermarkten almaar meer ruimte vrij voor diepvries- en andere kant-en-klarmaaltijden. Een trend die onze grootouders ongetwijfeld sterk zouden hebben afgekeurd, of waarvoor ze ons eens goed zouden hebben uitgelachen. Maar dat oma haar leven lang de tijd heeft kunnen nemen om die maaltijd met liefde en geduld te bereiden, zouden ze dan uit het oog verliezen.

Die kant-en-klare maaltijden vinden we vandaag overigens in alle smaken, geuren en kleuren. Want de gemiddelde Vlaming, Nederlander of Brit is heus niet vies van een exotisch tintje aan zijn maaltijd. Saffraan bij het stoofvlees? Moet kunnen! Lamsstoofpot klaargemaakt met kaneel en komijn boven op de traditionele muntblaadjes? Laat maar komen! De West-Europese consument houdt wel van een culinaire uitstap naar andere oorden. En dat gaat steeds verder. Wok, lasagne, pasta, curry: het zijn standaardmaaltijden geworden, waar we even vertrouwd mee zijn als die stoofpot of vol-au-vent.

En dan hebben we het nog niet over de Amerikaanse invloeden gehad: donuts, hamburgerketens, Oreo's en andere snacks hebben hun weg gevonden in en naast onze eigen eetcultuur.

Google zoekopdrachten Global

VEGANISM

worldwide Google search volume

2004

MOSCOW MULE

57

2004

2018

FAT-FREE

10

2004

2018

SUPERFOOD

69

2004

2018

MEDITERRANEAN CUISINE

63

2004

2018

MOLECULAR GASTRONOMY

33

2004

2018

Veganisme is de grootste wereldwijde zoekterm, naast superfoods en mediterrane keuken. Onze keuken zit 'toevallig' in drie zoektermen: veel van onze gerechten zijn vegetarisch en uiteraard mediteraan. En als het om superfoods gaat: kikkererwten, bonen, linzen, erwten, bulgur, enzovoort ... Ook deze vruchten zijn voor onze keukens standaard.



‘We leggen ook onze eigen accenten, waardoor het toch weer “iets van ons” wordt. Al die verschillende varianten op hummus (met pesto, met rode biet enzovoort) vind je niet in de landen waaruit we hummus oorspronkelijk hebben geïmporteerd.’

De laatste jaren kwam daar nog een nieuwe trend bij: e-commerce. Nu hoeven we ons zelfs niet eens meer eenmaal per week naar de winkel te reppen: als je wilt, kun je alles vanuit je luie zetel online bestellen en wordt het netjes aan de voordeur afgeleverd! Dat is niet alleen veilig, in de coronatijden waarin we dit boek schrijven, het is ook zeer makkelijk. Waarom hebben ze dat niet eerder uitgevonden, denkt de gelukzalige consument dan.

Het antwoord is even eenvoudig als belangrijk. Ten eerste: omdat we pakweg tien jaar geleden nog niet de technologie ter beschikking hadden om het e-commerceverhaal echt te doen slagen. Ten tweede: omdat we eerst die hele evolutie richting supermarkt en hypermarkt nodig hadden, om het ruime aanbod te zien ontstaan dat de basis vormt voor elk geslaagd e-commerce-initiatief in de voedingssector.

De omstandigheden waarin de schaalvoordelen van e-commerce konden ontstaan, zijn geleidelijk gegroeid, tot nu: het moment waarop leverancier en consument er de vruchten van kunnen plukken. Ook omdat we ruim de tijd hebben gehad om al de online verkochte producten te proeven en te vergelijken, zodat het elektronisch bestellen ervan geen obstakel meer vormt voor onze keuze: we weten hoe de soep van Knorr smaakt en welke diepvriesmaaltijden onze voorkeur genieten. Dus kiezen we moeiteloos uit nog meer aanbod, zoeken we nog sneller onze waren bijeen, en krijgen we die nog vlotter aan onze voordeur. Veel meer *convenience* kan het echt niet meer worden.

De consument bepaalt het spel

De rode draad doorheen dit verhaal is duidelijk: de consument heeft bepaald hoe voedingsaanbod en -distributie er vandaag uitzien. Kreeg hij het erg druk? Dan werden platen ingericht waar hij tot vrij laat terecht kon, voor alle boodschappen tegelijk. Kreeg hij het nog drukker? Dan werd dat voedsel al voor hem klaargemaakt en hoefde hij het alleen maar op te warmen. Wilde hij zelfs de deur niet meer uit, wegens geen tijd of zin, of omdat het niet veilig was, coronagewijs? Waarom dan niet aan huis laten leveren? De consument *rules*, en de leveranciers en winkels volgen.

En dan hebben we het nog niet over de vegetarische voeding gehad. De voorbije jaren zagen we een significante stijging van het aantal consumenten die bewust vlees uit hun voeding hebben gebannen en die op zoek gingen naar volwaardige vleesvervangers in hun maaltijd. De producenten en winkelketens speelden daar aanvankelijk heel voorzichtig op in. Maar de vicieuze (of 'virtueuze', waarbij iets gunstigs vermeerdert of iets ongunstigs vermindert, kies zelf maar) cirkel was gestart. Doordat er een ietwat groter aanbod beschikbaar kwam, verlaagde de drempel een beetje, waardoor een kleine extra groep de stap naar een leven zonder vlees durfde te zetten. Die extra groep stimuleerde de supermarkten op zijn beurt weer om nog iets meer op een vegetarisch aanbod in te zetten. Enzovoort en zo verder. Vandaag vinden we in sommige supermarkten verscheidene rekken met alleen maar vleesvervangende producten. Rekken die trouwens ook steeds vaker door niet-vegetariërs worden bezocht, op zoek naar bijkomende opties voor een nog meer gediversifieerd voedingspatroon.

De 'vergeten' groep

En de consumenten met migratieachtergrond? Die bleven in heel deze evolutie en opeenvolging van trends aan de zijlijn staan. Niet omdat ze per se weigerden die trends te volgen. Niet omdat de plaatselijke leveranciers en distributeurs weigerden in hun behoeften te voorzien. Maar wel vooral omdat

deze consumenten een enorme inhaalbeweging voor de boeg hebben, vooraleer zij op dezelfde manier als de 'autochtone' bevolking kunnen bediend worden. En die inhaalbeweging begint bij de beschikbaarheid van die basisingrediënten die zij nodig hebben om hun eigen gerechten te kunnen klaarmaken.

Dat niet eens alle functionele ingrediënten beschikbaar zouden zijn, is voor de autochtone consument moeilijk te begrijpen. Alles wat hij nodig heeft voor een gewoon dagelijks gerecht is toch al eeuwen voorradig in de natuur? Aardappelen, wortelen, een stukje vlees, die waren zijn toch zo alle-daags als water en de lucht die we inademen?

Voor de plaatselijke keuken klopt dat inderdaad. Maar toen de arbeidsmigranten decennia geleden besloten hun vaderland te verlaten, lieten ze ook alle ingrediënten achter die voor hen de dagelijkse keuken uitmaakten. Net als de slagers die het vlees konden bereiden zoals het voor hun cultuur hoorde. Met andere woorden: de zoektocht naar die producten begon *hier* pas een halve eeuw geleden, en is vandaag eigenlijk nog niet helemaal afgerond.

Ja, er zijn intussen al halalslagerijen, speciaalzaken en culturele kruideniers die hen aan die producten kunnen helpen. Hier en daar verschijnt zelfs een etnische supermarkt in het straatbeeld van onze steden. Maar daarmee staan we nog maar zo ver als de autochtone consument vijftig jaar ge-

leden stond. De beschikbaarheid van alle ingrediënten, soms zelfs op een centrale locatie zoals een supermarkt, die *convenience* hebben consumenten met een migratieachtergrond intussen bereikt. Maar bijvoorbeeld het gemak van een kant-en-klare maaltijd, dat genieten zij voorlopig nog slechts met mondjesmaat.

Daarom kunnen ze onmogelijk op de huidige consumptietrends inhaken, waar de rest van West-Europa zo gretig gebruik van maakt. Ze hebben nog geen ruim aanbod van voeding, waarin ze zich kunnen vinden of waar ze vertrouwen in kunnen hebben. De basisvoeding die wel al beschikbaar is, kan ook nog te weinig variëren. De leveranciers en supermarkten weten nog niet met welke producten ze deze consumenten zoal kunnen plezieren, en dus blijven de ruime assortimenten voorlopig achterwege. Dat maakt ook de onlineverkoop van voeding, die precies gedijt bij een ruim aanbod, voor deze markt voorlopig onmogelijk.

Hoe zetten we de inhaalbeweging in?

Om iedereen op dezelfde lijn te krijgen, moeten we een inhaalbeweging maken. Alleen dan kunnen we spreken van een zekere inclusiviteit. Maar dat kunnen we alleen bereiken als in het aanbod iedereen dezelfde keuzevrijheid krijgt. Het is onze verantwoordelijkheid om de behoeften van iedere