

Fooddesigner Nick Twaalfhoven heeft voor lunchrooms een duidelijk advies: probeer van één product een icoon te maken, wijk eens af van de standaardinventarisatielijst en laat zien wat er allemaal in de foodwereld gebeurt.

'VERWONDER JE GAST MET NIEUWE PRODUCTEN'

DOOR WENDY NOORDZIJ

In de lunchroombranche ziet de fooddesigner een duidelijke verschuiving. "Tijden veranderen. Mensen worden steeds flexibeler en willen niet alleen tussen twaalf en één of tussen zes en zeven iets eten, maar ook bijvoorbeeld rond een uur of elf, of tussen de lunch en het diner. Daar ligt een belangrijke kans voor de sector. Speel hierop in met bijvoorbeeld warme maaltijden in plaats van broodjes, of met diverse kleine gerechten." Hij adviseert om van één product een icoon te maken. "Eén ding waar je extra aandacht aan besteed, waar je trots op bent en waar iedereen voor terugkomt. Bijvoorbeeld een broodje, pesto, bal gehakt of mayonaise waarvan je met trots kunt zeggen: "dit is het lekkerste product van de hele provincie en dat heb ik zelf gemaakt". Zorg er ook voor dat dit gerecht extra leuk wordt gepresenteerd. Als je niet innoveert, kun je ook niet verwachten dat je meer publiek trekt. De producten wil authentieke producten en beleving. Met jouw 'icoon' kun je aan deze wens voldoen."

Vernieuwen

Afwisseling is een andere tip van de trendwatcher. "Vaak hebben lunchrooms een standaard inventarisatielijst.



Foto: Suzanne Valkenburg

Nick Twaalfhoven heeft al veel inspirerende concepten op zijn naam staan. Zo bedacht hij afgelopen jaar niet alleen een culinair tosti/tapas concept voor op de populaire Roof Garden Arnhem en een razend spannende en duurzame sprinkhaanfrikandellen – de trend catering van de toekomst – maar ook Culinaire Cocaine en een Willem Holleeder menu geserveerd aan advocaten. Tevens was hij bezig met het ontwikkelen van een nieuw eigentijds No Waste bakproduct voor Arnhem, in samenwerking met bakkers en architecten. Zijn bedrijf Doperwt heeft zich daarnaast ingezet voor nieuwe HBO en MBO Food en Trendwatch opleidingen.

Als producten op zijn, worden deze aangevuld, maar er wordt nooit eens iets anders gekocht. Maar waarom eigenlijk niet? Serveer bij een kopje koffie of thee niet altijd het traditionele koekje, maar snijd bijvoorbeeld eens een gevulde koek in zes puntjes. Koop een week later wat extra brownies in en snijd deze in kleine dobbelsteentjes. En bestel daarna eens een kletskep. Door iedere keer te vernieuwen, maak je het leuk voor de klant."

Gebruik eens wat andere producten, er is zoveel op de markt, vervolgt hij. "Veel bedrijven kopen altijd dezelfde croquetten in van een bepaald merk, maar waarom varieer je niet eens met een ander soort. Het Willempie is bijvoorbeeld leuk als het Nederlandse elftal speelt, op de verjaardag van de nieuwe koning of bijvoorbeeld tijdens de Olympische spelen. Laat je gasten eens wat proeven. Misschien willen ze het product een volgende keer graag bestellen."

Quinoa

Inspelen op nieuwe trends, is een andere tip van de fooddesigner. "Bijvoorbeeld quinoa, dat rijk is aan eiwitten, vitamines en mineralen. De zaden van deze plant lijken op graankorrels en worden ook op die manier in de keuken gebruikt. Net als granen valt quinoa daarom in vak 2 van de Schijf van Vijf, het vak waar brood, aardappelen, rijst, pasta,

couscous en peulvruchten onder vallen. Het is een prima vervanger van rijst of couscous en goed voor de lijn. Veel vrouwen hebben er over gelezen, maar durven het gerecht niet klaar te maken, omdat ze niet weten waar ze het moeten kopen, of hoe ze het kunnen bereiden. Ze zouden het geweldig vinden als hun lunchroomhouder het

'Door telkens te vernieuwen, maak je het leuk voor de klant'

gerecht zou uitproberen, zodat ze het konden proeven. Laat eens zien wat er allemaal in de wereld gebeurt en verwonder je gasten."

Dat wil overigens niet zeggen dat alle producten zelf gemaakt moeten worden. "Zorg voor een goede balans tussen vers en convenience. Maak één of twee producten echt vers, maar bedenk wel dat je met één pan verse soep, meer tevreden klanten hebt dan met drie pannen soep uit het pak. En maak de menukaart niet te groot. Consumenten vinden het tegenwoordig fijn om eens niet te hoeven kiezen."