

ken dat je aan de goede kant van het gelijk stond. De hipster- en de Instagramcultuur lopen nogal eens door elkaar heen. Ze zijn beide een uitvloeisel van de millennialgeneratie. Daarbij gaat het bij de hipster vooral om iets 'met je eigen handen maken'; lokaal en authentiek zijn heel belangrijk. In de Instagramcultuur draait het vooral om kleur – mintgroen, roze – en moet iets vooral visueel aantrekkelijk zijn. Dat staat eigenlijk los van de hipster, want de 'klassieke hipster' eet natuurlijk geen avocado's (een populair Instagram-subject, MV) die met het vliegtuig aan de andere kant van de wereld zijn opgehaald, hij zou eerder een aardpeer door een vriendje laten roken en die dan op de foto zetten."

Hoe dan ook: eten is door die hipster- en Instagramcultuur gaandeweg een way of life geworden. Maar dat gaat veranderen, ziet ook Brouwer. "De hipstertrend is mainstream geworden. Heineken koopt kleinere craftbiermerken op, zoals Lagunitas, Nestlé neemt Blue Bottle Coffee CO over, zelfs bij Van der Valk drink je tegenwoordig allerlei 'hipsterkoffies'. Onderscheidend is het hipsterige al lang niet meer. Daar komt bij dat de populariteitspiek van sociale media afneemt, omdat mensen weer meer waarde gaan hechten aan hun privacy. Als je online onzichtbaarder wordt, kun je ook moeilijker publiekelijk laten zien dat je met eten bezig bent."

Tel daarbij op dat er, zeker op horecagebied – supermarkten lopen daarop doorgaans wat achter – heel veel nieuwe concepten zijn opgedoken. "The Avocado Show (een restaurant in Amsterdam dat alleen gerechten met avocado serveert, MV): hoe moet je daar nou nog overheen gaan? Dat, in combinatie met het mainstream worden van de hipster en het minder opscheppen over eten op sociale media, maakt dat mensen de komende tijd weer meer teruggaan naar de kern: gewoon lekker eten. Ze zijn klaar met alle gekkigheid en het jagen op het nieuwste van het nieuwste. Eten wordt niet minder belangrijk – mensen willen, als ze vlees eten, nog steeds graag een écht goed stukje vlees – maar ze zijn minder bevattelijk voor al het showeffect daaromheen. In restaurants vertaalt zich dat bijvoorbeeld in 'niet meer dan drie ingrediënten op je bord'; er zijn ook al wel zaken die letterlijk adverteren met 'goed & simpel eten.'"

Generatie Z: terug naar de basis

Volgens Mosch en Ammerlaan is 'terug naar de basis' typisch iets van generatie Z, de generatie geboren tussen 1996 en 2010, de opvolger van de millennialgeneratie en daarmee ook de opvolger van de hipster én de scumbro, die in dezelfde tijd zijn opgegroeid. "Generatie Z wil liever één ding wat écht goed is, dan nog een nieuw smaakje en weer een ander variantje." Mosch en Ammerlaan noemen als voorbeeld de Pepernotenfabriek van Van Delft, die een paar jaar terug begon als pop-upstore in Amsterdam, maar inmiddels permanente vestigingen heeft door het hele land. Mosch: "De pepernoten die er verkocht worden, hebben bijna niets meer met de oorspronkelijke kruidnoot te maken. Dat geeft niet, want zo is een nieuw koekjessegment ontstaan. Maar straks gaat het voor consumenten weer veel meer om de kwaliteit van die éne kruidnoot. Liever één écht goede, gewone, pepernoot dan allerlei varianten als een gintonic-pepernoot, prosecco-pepernoot etc." ■

Column Liesbeth Oerlemans

Het gaat niet om jou, maar om je klant

Levensmiddelenbedrijven blijven het lastig vinden om aansluiting te vinden bij hun stakeholders. Ruim een maand geleden zag ik een aantal president-commissarissen uit het bedrijfsleven die in geblindeerde busjes aankwamen bij het Catshuis. Om met de premier over de reputatieschade te gaan praten, o.a. ontstaan door de commotie over dividendbelasting en de salarisverhoging van ING-topman Hamers. In geblindeerde busjes. Omdat ze anders niet veilig zijn? Omdat ze 'niet gezien' willen worden? Het wekt bij mij juist alleen maar meer wantrouwen. Vertrouwen gaat natuurlijk niet om communicatie, want dat is slechts een afgeleide van beleid en mentaliteit.

Het probleem ligt veel dieper en is verankerd in het dna van veel bedrijven. Als je alleen bij negatieve publiciteit in beweging komt, ben je niet alleen te laat, maar kun je je ook afvragen of je het doet voor je imago of omdat je daadwerkelijk transparant wilt zijn. Je dna verandert niet door weer een nieuw pr-offensief. De meeste levensmiddelenbedrijven willen wel zenden, maar kunnen slecht luisteren. Dat vinden ze bedreigend en daarom gaan ze dus maar op de oude voet verder. Ze domweg wat de consument vraagt in plaats van de consument te helpen betere keuzes te maken. U vraagt, wij draaien.

Als de consument clean label vraagt, maken ze dat. Maar consumenten vragen dit omdat ze denken dat dit gezonder is. Transparantie is uitleggen dat dit niet het geval is. De medewerkers van o.a. Unilever verzinnen veel van dit soort producten. Ondertussen mogen deze medewerkers alleen met mij praten als de directeur communicatie toestemming geeft. Ik vind dat echt te bizar voor woorden, aangezien ik vragen stel in het belang van consumenten en niet om rotzooi te trappen.

Want, wat krijgen mensen door de levensmiddelenindustrie, en echt niet alleen Unilever, toch veel onzin voorgeschoteld. Eerlijk gezegd dacht ik zelf eerder ook dat bedrijven bewust foutieve informatie geven. Maar door veel met ze te praten viel het op dat de marketeers ook bij grote bedrijven goed weten hoe je een gevoelverhaal met mooie beelden brengt, maar te weinig over voeding weten. Die kennis is er wel bij de voedingswetenschappers, maar commercie is helaas altijd weer de baas.

Authentiek ben je en word je zeker niet door mooie plaatjes en een andere formulering te kiezen die de suggestie moet wekken dat je product gezond(er) en authentiek(er) is, terwijl dat niet het geval is. Een product zonder toegevoegd suiker met veel (gedroogd) fruit bevat wel degelijk veel toegevoegd suiker, alleen hoeft je dat op je etiket niet zo te noemen. Zo moet het dus niet! Al dan niet bewust zet je daarmee de consument op het verkeerde been. Terecht toch dat het je imago beschadigt?

Volgens Rutte zouden topmensen vaker in talkshows hun verhaal moeten houden. Zolang deze topmensen telkens blijven terugvallen op hun voorgekookte verhalen: doe het dan maar niet. Dat is ongeloofwaardig en wekt juist irritatie. Het helpt ook niet om op bedrijfsfeestjes alleen met je vriendjes te praten. Juist je grootste criticasters geven je de kans om te verbeteren. Hoe bereik je verbinding met je stakeholders dan wel? Verbinding ontstaat door te luisteren naar mensen die jou bestaansrecht geven, in dit geval is dat gewoon de consument, en door te praten met mensen die voor het belang van die mensen opkomen. Paul, ik mag dan geen premier zijn en jij geen president-commissaris, maar je bent welkom. De koffie staat klaar in Amersfoort.



Liesbeth Oerlemans, voedingsdeskundige en klinisch epidemioloog, volgt in haar tweemaandelijks column wat supermarkten, producenten etc. zoal claimen aan gezond eten en of dat ook klopt. Zie ook: www.liesbethoerlemans.nl