

Snackification?

COLUMN HENK HOOGENKAMP

There is no business like foodbusiness. Als ik pakweg 5 jaar geleden de voorspelling had gedaan dat anno 2017 meer gebotteld water zou worden verkocht dan frisdrank, was een psychiatrische inrichting waarschijnlijk niet ver weg geweest.

En toch gaat het gebeuren. De Amerikanen vinden cola niet langer cool. Zo langzamerhand begint het besef door te dringen dat niet vet, maar suiker de obesitasboosdoener is. Aan de oostzijde van de Atlantische Oceaan heeft nu ook Jamie Oliver zich in de strijd geworpen met zijn project Sugar Rush. Coca-Cola en Pepsi hebben de bui al jaren geleden zien aankomen en zijn inmiddels samen met Nestlé grote spelers op de waterwereldmarkt. Al is het wel als een boer met kiespijn, want de winstmarges op water liggen zo'n 75% lager dan op de veeloortige suikerdrankjes.

De trend van cola naar water kan ook vertaald worden in minder koolhydraten en meer eiwit. Met name de 'snackification' is emergent, waarbij de klassieke maaltijd wordt vervangen door een uit voedingsoogpunt verstandige keuze voor een lekker, maar snel en simpel te consumeren alternatief. Voor de Millennials en hun kinderen biedt dat een dankbare oplossing in hun stressvol leven van multi-tasking.

Voor de vleesindustrie is snackification een geschenk uit de hemel. Vlees is eigenlijk de ultieme gluten- en allergievrije voeding, waarbij subliem eiwit en mineralen, zoals snel absorbeerbaar ijzer, een glorieuze comeback maken.

Jerky, ooit voor de Indianen in de vorm van buffalo beef pemmican een ware delicatessen, is gemarineerd, gedroogd mager vlees al of niet gekruid met chili, peper en soms ook met hennep. Wie had dat ooit kunnen denken: een vleessnack als geestverrijkende nutraceutical?!

Voeding is meer dan ooit een moving target en de marketeer die stilstaat, wordt aan alle kanten voorbijgelopen. Wie had een paar jaar geleden kunnen denken dat McDonald's de hele dag een ontbijtje zou verkopen in de vorm van Egg McMuffin? Om nog maar te zwijgen over Amazon.com die inmiddels tot de top van de supermarkten hoort. Of dat ruim 20% van de yoghurtconsumptie 's avonds na 10 uur plaatsvindt? Logisch eigenlijk, want de snelle hap moet wel zodanig gezond en simpel zijn dat er geen kostbare tijd verloren gaat door de ogen te moeten afwenden van de social media apps.



FOTO: GER THIJSEN

HENK HOOGENKAMP IS AUTEUR, FUTUROLOOG, EIWITSPECIALIST, ADVISEUR, INVESTEERDER EN LID VAN DE RAAD VAN BESTUUR VAN RICEBRAN TECHNOLOGIES IN PHOENIX AZ