

Toonaangevend kennisinstituut FSIN vestigt zich in FoodValley regio

‘Consument bepaalt de toekomst van de foodsector’

APA TEKST ALICE VAN SCHUPPEN APA FOTO SJEFF PRINS

Wat drijft de consument als hij buitenshuis eet? Dat is een vraag die bedrijven in de héle voedselketen bezig zou moeten houden, vindt Jan-Willem Grievink, directeur van het FoodService Instituut (FSIN). Het onafhankelijke kennisinstituut verhuisde onlangs naar de FoodValley regio. “We denken in de sector nog te veel vanuit de kanalen, maar het is de consument die aan het roer zit.”

Sinds een paar weken is Ede de thuisbasis van het FSIN, dat elf jaar geleden is opgericht door enkele grote spelers in de markt van het ‘buitenhuishoudelijk’ consumenten, zoals het instituut het werkveld omschrijft. Inmiddels telt het instituut 115 leden, voornamelijk grote formules uit de retail en horeca, maar ook groothandels en fabrikanten zijn lid. Het FSIN brengt ontwikkelingen en trends in de foodservicemarkt in kaart en organiseert bijeenkomsten en congressen. “Veel kennis komt bij onze leden vandaan”, zegt Grievink. “Ze zijn trots op hun vak en daardoor ook bereid om kennis te delen.”

Het FSIN monitort en analyseert de foodservicemarkt op een hoog abstractieniveau. De hele keten van agro, fabrikant, groothandel, kanaal tot consument is in beeld. Toch is het in de eerste plaats het ‘spel’ tussen de consument en het kanaal dat onder de loep ligt van het instituut. “Wat daar gebeurt, is van betekenis voor alle spelers in de keten”, zegt Grievink. “Het is de klant die uiteindelijk bepaalt welke tomaten er geteeld gaan worden”, schetst hij de ontwikkeling die gaande is.

Het gedrag van de consument, wat hij koopt, op welke plek en met welke argumenten, wordt beïnvloed door veel factoren. Krachten van buitenaf, zoals het

paardenvleeschandaal, maar ook maatschappelijke ontwikkelingen zorgen voor verandering. “We proberen daarin samengang aan te brengen en duiding te geven”, zegt Grievink. “Daarbij kijken we ook naar wat er in de Verenigde Staten

gebeurt. We zijn echt een Angelsaksisch land”, verklaart de directeur de focus op de Amerikaanse markt.

Grievink signaleert dat retailers en horeca zich steeds meer op elkaars terrein bege-



Jan-Willem Grievink, directeur van het FSIN, roemt het innovatieve karakter en de centrale ligging van de regio FoodValley: “Dit is een prima omgeving om te netwerken.”



Directeur van het FSIN, Jan-Willem Grievink: "Wat er gebeurt tussen consument en kanaal, is van betekenis voor alle spelers in de voedselketen."

ven. "Keursslagers verkopen belegde broodjes en restaurants bezorgen maaltijden thuis", geeft hij als voorbeeld. Deze ontwikkeling, 'blurring' genoemd, komt voort uit veranderd consumentengedrag en werpt vanuit de VS zijn schaduw vooruit op de Nederlandse markt. Tegelijkertijd wint kleinschaligheid aan terrein. "Kleine winkeltjes, zoals in de Amsterdamse Haarlemmerstraat, keren weer terug", constateert Grievink. "Zij zijn in staat om snel in te spelen op wat de klant wil."

Het FSIN let erop dat trends niet te hard worden benadrukt. "Voordat je het weet praten we elkaar na en is het uitsluitend een papieren werkelijkheid", zegt de directeur. "We willen het graag bij de feiten houden. Nauwkeurig en zorgvuldig de

ontwikkelingen in een begrijpelijk model plaatsen, dat is onze uitdaging." Voor het verzamelen van 'facts' betreft het FSIN onder meer kennis van een groot aantal onderzoeksinstituten, waaronder het CBS en het CPB. Bij het maken van analyses speelt de kennis van leden een belangrijke rol. Het FSIN biedt 'insights' onder meer op basis van diepte-interviews met wetenschappers en bundelt alle kennis tenslotte in 'outlooks' voor haar leden.

Grievink vindt dat het kennisinstituut, dat eerst in Zeist gevestigd was, veel beter op zijn plek is in de FoodValley regio. "Vernieuwing in de foodsector komt vaak van kleine bedrijven", weet hij. "Van starters bijvoorbeeld, in de omgeving van een foodgerelateerde campus zoals hier in Wageningen. Die moeten we heel goed in

de gaten houden. Wij willen graag mensen en bedrijven ontmoeten die met vernieuwing bezig zijn."

Naast het innovatieve karakter van de FoodValley regio is ook de centrale ligging een belangrijke reden voor FSIN om Ede als nieuwe vestigingsplaats te kiezen. "Onze leden komen uit alle hoeken van Nederland", zegt Grievink. "Ede is goed bereikbaar. Hier kunnen we onze leden uitnodigen om hun kennis met ons te delen." Voor de congressen en bijeenkomsten die het FSIN organiseert, zal zo veel mogelijk een locatie worden gekozen die bij het programma past. "Dit is een prima omgeving om te netwerken", benadrukt Grievink het belang van de ontmoeting tussen bedrijven.

De regio kan profiteren van deze kennisdeling, maar ook van een toenemende aandacht voor 'real food' en authentieke producten. "Regionale producten zijn in opkomst", weet Grievink. "We moeten alleen nog leren daar echt trots op te zijn. Dat zijn we als exportland niet gewend. Ook voor boeren en tuinders liggen er kansen om de consument beter in het vizier te krijgen." Vanuit de FoodValley regio werkt het FSIN de komende tijd verder aan de ambitie om de kennis over de vraaggestuurde keten op een hoger niveau te brengen. Grievink: "Op een transparante manier, door in beeld te brengen wat succesvol is. Het zal uiteindelijk de kwaliteit in de foodsector alleen maar ten goede komen." ■