**Trends food:**

**We pikken momenteel het staartje van de groene periode mee:**

Er zijn meerdere trends die kenmerkend zijn voor een bepaalde tijdgeest periode. Een van de belangrijkste foodtrends uit de groene periode is 'passie voor het beste'. We willen de allerbeste kruiden, de allerlekkerste cappuccino. Het resultaat is dat er allerlei specialisaties ontstaan. We zien veel gevallen waarbij de retail zich volledig focust op één product. In de steden verschijnen pindakaaswinkels en hagelslagwinkels. Voor de foodproducenten is de belangrijkste les van deze periode dat je echt een goed product moet hebben. Het publiek verlangt authentieke, pure smaken en wil je dat je transparant bent over de ingrediënten en de herkomst. Bovendien moet de kwaliteit uitmuntend zijn.

**De huidige periode (gele periode):**

Waar we in de groene periode merken dat consumenten vooral willen betalen voor het beste product, zien we in de gele periode dat ook goede verhalen bijdragen aan het uitgavenpatroon van de consument. Een goed verhaal geeft namelijk een goed gevoel. Maar het gaat verder dan dat. De ervaring, de beleving geeft namelijk het beste gevoel. Zo zien we dat de jeugd van nu niet pronkt met dure aanschaffen en bezit, maar status ontleent aan de belevenissen die ze deelt via sociale media.

Ook in food streven we steeds meer naar een complete zintuigelijke ervaring. Slimme foodproducenten richten zich op smaakexplosies. We proeven zuur bier, bitter bier en zoet bier. En proberen elke week een nieuwe ijssmaak uit. De verpakking van producten wordt steeds belangrijker en moet een goed verhaal vertellen. Het eten moet niet alleen lekker zijn, maar er ook lekker uitzien. Daarbij is er veel ruimte voor kleur. Eten in bowls is bijvoorbeeld een grote rage, omdat ze een mooi plaatje opleveren die vooral jongeren massaal delen, want 'food is the new fashion.

Botanicals zíjn een trend, kruiden en specerijen, maar ook bloemen, fruit, groenten, zaden, noten. In feite alles wat je in een tuin kunt vinden, waar dan ook ter wereld. Onze verwachting voor de komende jaren is dat botanicals wereldwijd de keukens blijven domineren. In de supermarkt zien we deze trend momenteel vooral terugkomen in cosmetica, (fris)dranken en thee.

Kruiden waarmee je je gin tonic naar eigen voorkeur smaak geeft. Chocolade met bosbes en viooltjes. Hibiscus thee. Kleurrijke, smaakvolle botanicals zijn momenteel belangrijke ingrediënten voor trendy foodproducten. De botanical foodtrend laat zich op vele manieren verklaren.

**De komende blauwe periode:**

Is biologisch eten wel echt een goed idee? Hoe maak je nu de allerlekkerste mayonaise? De wetenschap gaat het antwoord geven. Veiligheid wordt in de blauwe periode heel belangrijk. Van de jammetjes die nu volop zelf worden gemaakt, gaan we ons straks afvragen: Hoe veilig is dat eigenlijk?

De wetenschap gaat ons daarnaast helpen om de voedingswaarde van ons eten te maximaliseren. Hoeveel vitamines er in peper of gember zitten, wordt belangrijker dan de authenticiteit van kruiden of specerijen. Het doel is jezelf te verbeteren met food: hoe verbeter ik mijn spijsvertering, hoe verlaag ik mijn cholesterol, hoe slaap ik beter of hoe presteer ik beter tijdens het sporten?