

Verslag National Restaurant Association Show Chicago 20-23 mei, 2017

Inleiding

Van 20-23 mei, 2017 vond de NRA Show plaats. Deze internationale beurs wordt jaarlijks in mei in Chicago gehouden en is een van de grootste beurzen wereldwijd voor de restaurant, hospitality en food service sector. Dit zijn onder andere de full service en fastfood restaurants, cafetaria's (ook in bedrijfsgebouwen), lunchrooms, bars, hotels, maar ook zogenaamde convenience stores, zoals bijvoorbeeld 7-Eleven. Deze omvangrijke beurs wordt jaarlijks georganiseerd door de [National Restaurant Association](#) en trekt meer dan 66.000 bezoekers en standhouders uit de hele wereld, waaronder Europa, Azië, Latijns-Amerika maar bijvoorbeeld ook het Midden-Oosten. Deze buitengewoon goed georganiseerde en goed bezochte Expo richt zich op laatste trends en innovaties (zowel food als non-food) in de restaurant sector. Alle aspecten van het restaurantwezen komen aan de orde op de beurs, waaronder management en organisatie, marketing en sales, voedselveiligheid, personeel, hard- en software, technologie en nieuwe voedingstrends.

De beurs werd bezocht door Caroline Feitel, Landbouwmedewerker van de Nederlandse Ambassade te Washington en Myria van Raemdonck, beleidsmedewerker op het CG Chicago.

De NRA Show

Meer dan 2000 standhouders presenteerden zich op een oppervlak van bijna 65.000 m², drie enorme beurzalen. Op een aantal specialiteiten paviljoens na staan alle standhouders kriskras door elkaar. Er wordt een zeer uitgebreid scala aan producten getoond. Naast allerlei soorten gerechten, hapjes, snacks, dranken, zuivelproducten, vlees- en vleeswaren, pasta's, sausen, etc. zijn er ook bedrijven te vinden die glaswerk, servies, meubilair en alles wat bijvoorbeeld nodig is in een commerciële keuken, op de beurs te vinden. Het scala aan producten is eindeloos. Er is daarnaast een aantal specialiteiten paviljoens, waaronder een paviljoen voor biologische en "natuurlijke" producten, een Tech paviljoen (software producten, bezoekersevaluatiesystemen, social media en website outreach, etc), een innovation hub en een "alternative bitestyle" paviljoen (zuivelvervangers, kaviaar, "free-from", gluten vrij, etc.). Er is ook een relatief groot aantal internationale paviljoens te vinden. Duitsland, de Filipijnen, Italië, Mexico, China en Ecuador stonden met grote landeninzingingen op de beurs. Ook werden verschillende Amerikaanse staten op de beurs vertegenwoordigd met hun lokale en regionale specialiteiten.



Verschillende landen worden groots vertegenwoordigd.



Op de showvloer zijn echte restaurants te vinden.

De standhouders staan over het algemeen met mooie stands op de beurs. In een aantal gevallen zelfs met een heel restaurant, met chefs en obers. Naast een expositie, vinden er ook educatieve sessies plaats met tracks als Business Operations, Food & Nutrition, Tech Talks, Workforce Development en World Culinary showcase. Er worden dagelijks op de showvloer culinaire demonstraties gegeven door bekende chefs.

De hot food trends

Jaarlijks vraagt de NRA aan 1300 chefs in de VS welke [hippe culinaire trends](#) zij verwachten voor gerechten, internationale keukens en dranken. Voor 2018 zal volgens deze experts belangstelling zijn voor:

1	New cuts of meat	11	Ethnic spices
2	Street food-inspired dishes	12	House-made sausage
3	Healthful kids' meals	13	House made pickles
4	House-Made charcuterie	14	Ancient grains
5	Sustainable seafood	15	House-made/artisan ice cream
6	Ethnic-inspired breakfast items	16	Whole grain items in kids' meals
7	House made condiments	17	Protein-rich grains/seeds
8	Authentic ethnic cuisine	18	Artisan cheeses
9	Heirloom fruits and vegetables	19	Savory desserts
10	African flavors	20	Gourmet items in kids'meals

Belangrijke nieuwe concepten zijn 1. het halen van lokale producten die afkomstig zijn van producenten die vlak bij het restaurant liggen, dus "hyper-local", denk vooral vlees en groenten en fruit 2. Fast casual concepten 3. Clean menus, dus geen of minimale chemische toevoegingsmiddelen of verwerkte producten, simpele gerechten 4. Reduceren van food waste, 5. Meal kits en 6. gezondheid.

Yesterday's news, dus trends die inmiddels geen hippe trends meer zijn, zijn volgens de NRA o.a.: insecten, algen, boerenkoolsalades en friet van zoete aardappelen. En wat blijft volgens de NRA altijd populair in de VS? Dit zijn fish en chips, wentelteefjes, spek, aardappelpuree, barbecue, schelpdieren, cannoli, broodpudding en courgette.

Bovenstaande trends komen ook duidelijk naar voren op de beurs. Er is veel aandacht voor gezonde, verse, lokale producten en simpele maar smakelijke gerechten. Ook internationale keukens staan volop

in het daglicht op de beurs. Er is veel interesse in Aziatische gerechten en ingrediënten, zoals speciale kruiden, gember, Koreaanse BBQ sauzen en bijvoorbeeld jack fruit.

De Nederlandse deelnemers

Met 8 deelnemende bedrijven werd Nederland dit jaar goed vertegenwoordigd op deze beurs. De groep was vrij eerlijk verdeeld tussen voedsel en machinerie. De voedingsmiddelenbedrijven waren: Koppert Cress (micro-vegetables), the Brand Passport (stroopwafels), Berry Veal Corporation (Amerikaanse importeur van kalfsvlees van de Ekro) en Thomas Food International (importeur van kalfsvlees van T. Boer). De non-food bedrijven waren: Baub Bakery Machinery (bakkerijapparatuur), Techniform Moccamasters USA (kleine koffiezetapparaten), Fri-Jado (gekoelde counters en commerciële rotisserieovens), Henkelman (vacuümverpakkingsmachines) en Bravilor Bonamat, LCC (Commerciële koffiemachines).



Nederlands kalfsvlees in de stand van Thomas Food International

Voor een aantal bedrijven was het de eerste keer dat zij zich deze beurs presenteerden of de eerste keer in een lange tijd (Bravilor, Daub, Ekro en Fri-Jado). De bedrijven waren over het algemeen redelijk positief over de beurs. Uit de gesprekken wordt duidelijk dat de VS een unieke markt is. De belangrijkste observaties:

1. Vooral de bedrijven die machines maken lopen al snel tegen het probleem op dat 1. de manier waar Amerikanen machines gebruiken anders is en 2. de volumes en hoeveelheden verschillen. Dit betekent dat het design vaak aangepast moet worden voor de VS. Dit is een grote kostenpost waarvan nog maar gekeken moet worden of dit later terugverdiend kan worden. Bijvoorbeeld, Amerikanen drinken koffie uit veel grotere mokken of cups. Deze moeten onder het koffiezetapparaat geplaatst kunnen worden, dus de plek waar de koffie uitkomt moet hoger geplaatst worden. Ook de aan/uit knop moet veel duidelijker zichtbaar zijn.
2. Het distributienetwerk voor keukenapparatuur en machines is uniek in de VS. De meeste bedrijven werken in de rest van de wereld direct met hun dealers. In de VS is dat veelal niet het geval maar wordt gewerkt met een "representatives" die vaak over een showroom beschikken waar restaurateurs en bedrijven terecht kunnen voor al hun machines en keukenapparatuur. Een voorbeeld van een "rep" is bijvoorbeeld Sysco. Deze "reps" werken vervolgens rechtstreeks met de dealers.
3. Om succesvol te zijn in de VS als leverancier van machines, moet een bedrijf over een onderneming in de VS beschikken om de verkoop te organiseren en met name ook voor het

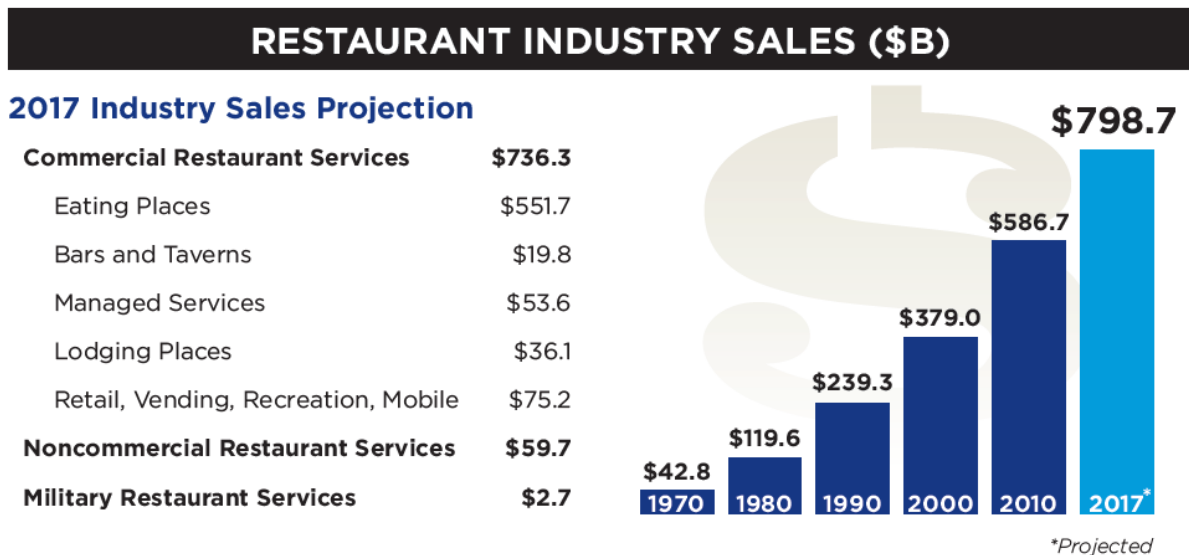
verstrekken van service. Met uitzondering van Daub Bakery Machinery hadden alle deelnemers een dochteronderneming in de VS.

4. Uit de gesprekken werd duidelijk dat de bedrijven juist van elkaar veel kunnen leren.
5. Voor de VS moet een aparte certificering worden verkregen. De bedrijven gebruiken over het algemeen [Underwriters Laboratory \(UL\)](#).

De restaurant sector in de VS

De restaurant sector in de VS is omvangrijk en draagt in een belangrijke mate bij aan de Amerikaanse economie. De VS beschikken over meer dan een miljoen restaurants en de NRA schat dat er in 2017 door Amerikanen meer dan US\$ 799 miljard zal worden uitgegeven aan gerechten die buitenshuis worden geconsumeerd, goed voor 4% van het NBP. Dit is een toename van 4.3% in vergelijking met 2016.

Meer dan 90% van de totale inkomsten wordt verdiend in commerciële eetgelegenheden, zoals restaurants, bars, commerciële keukens (dit zijn bijvoorbeeld ziekenhuizen, universiteiten, bedrijfskantines), hotels en winkels, parken, food trucks, etc. (US\$ 75.2 miljard). De resterende 10% wordt besteed in niet-commerciële eetgelegenheden, zoals bijvoorbeeld openbare scholen en militaire installaties.



Er werken meer dan 14.7 miljoen werknemers werken in deze sector, 10% van de totale arbeidsmarkt in de VS. De NRA schat dat er tegen 2027 1.6 miljoen banen bijkomen. Het zijn over het algemeen kleine bedrijven, 9 van de 10 restaurants heeft minder dan 50 werknemers en 7 van de 10 beschikken over slechts een locatie.

Wat zijn de belangrijkste uitdagingen voor deze industrie volgens de NRA?

1. De stijgende arbeidskosten en daarnaast een ingewikkeld pakket aan verschillende federale, statelijke en lokale wet- en regelgeving. Beiden hebben een drukkende werking op de winst.
2. Het is steeds lastiger om goed personeel te vinden en te houden. Het gaat beter met de Amerikaanse economie waardoor er meer concurrentie bestaat met andere sectoren.
3. Consumenten houden nog steeds de knip op de portemonnee. Restaurants proberen steeds meer met de hulp van sociale media hun kwaliteit en service onder de aandacht te brengen van consumenten.

4. Het gebruik van technologie neemt toe onder restaurateurs, maar de introductie daarvan is niet zonder uitdagingen. De kosten blijven een barrière en restaurateurs zijn nog niet altijd overtuigd van het nut.
5. Consumenten zijn steeds beter geïnformeerd over hun voedsel en veeleisender. Restaurants moeten rekening houden met verschillende dieetwensen.

Technologie

Het gebruik van technologie in restaurants neemt toe in de VS, de belangrijkste punten:

- 81 procent van restaurants gebruiken een Point of Sale of elektronisch registratiesysteem.
- 68 procent van restaurants biedt Wi-Fi aan voor gasten.
- 37 procent biedt de mogelijkheid aan om online te bestellen.
- 32 procent accepteert mobiele betalingen.
- 53 procent van de restaurateurs zou technologie implementeren dat kan voorspellen wat er besteld gaat worden, indien dergelijke technologie beschikbaar zou zijn.
- 32 procent van de restaurateurs is van mening dat zal achterlopen op het gebied van technologie, 12 procent is van mening dat zij leading-edge zijn.

Conclusies

De NRA Show is een goed georganiseerd en druk bezocht evenement. De belangstelling van Nederlandse bedrijven lijkt toe te nemen. Het is dan ook zeker de moeite waard om deze beurs en deze sector in het vizier te houden. Door de beursorganisatie wordt levendig getweet en ge-retweet. Ook door het CG en de Ambassade zijn rond 15 tweets uitgestuurd.



De stroopwafels van Daelmans zijn een groot succes in de VS.