



Persoonlijker dan een klassieke fles wijn is een bezoekje aan de wijnkelder met een proeverij. Thuisproeven kan ook. Prijs vanaf € 175,- (wijnbeurs.nl/thuisproeverij).

De trends voor het kerstpakket 2011

Hoge aaibaarheidsfactor

Het kerstpakket overleeft alle bezuinigingsronden. Niet zo gek, want een traditie van ruim twee eeuwen oud wordt niet zomaar aan de straat gezet. De Zaak inventariseert de belangrijkste trends voor de komende feestdagen.

TEKST: HANS PIETERS BEELD: HENK VAN DER PLAS, GETTY IMAGES

De dagen voor kerst is de forens met het kerstpakket een vast onderdeel van het straatbeeld. Wankelend met een (te) grote doos of met een oude klassieker onder arm: een kistje met een mooie fles wijn. Trends in wijnland komen meestal overgewaaid uit de Verenigde Staten. Zo kende de Pinot Noir een revival dankzij de film 'Sideways'. Om over de ongekende populariteit van rosé en prosecco maar te

zwijgen. Ondanks al deze trends en de onstuitbare opmars van de wijnlanden in de nieuwe wereld blijft een mooie fles Rhône of Bordeaux de populairste vulling van het houten kistje.

PLATTELAND

Jaarlijks worden maar liefst vijf miljoen kerstpakketten uitgedeeld. Het is een ritueel dat stamt uit het begin van de achttiende eeuw, toen inwonend boerenpersoneel op Tweede Kerstdag met een mand vol lekkernijen naar huis mocht. Twee eeuwen later heeft de stad wereldwijd het estafettestokje van het platteland overgenomen. In Nederland woont tweederde van de bevolking in stedelijk gebied. Maar tegelijkertijd groeit de hang naar het landelijke gevoel, vertelt trendwatcher Jan Agelink: "Een steeds groter deel van de consumenten wil zich op een verantwoorde manier voeden met biologische, seizoensgebonden producten uit de streek." De hippe supermarkt Marqt en 'De Pure Markt', een rondreizende markt met biologisch eten en drinken van kleinschalige producenten, zijn hier >>>



Fair trade en wellness ineen, dit kerstpakket van Cerro Azul (cerroazulfood.nl).



'Groene' mandetknopen met een knipoo, gemaakt in een werkplaats in Peru (tuyu.nl).

Dé eindejaarsklassieker: wijn of champagne, bijvoorbeeld van Moët & Chandon.



typische voorbeelden van. Vertaald naar het kerstpakket: er is een opmars van pakketten met ambachtelijke producten uit de eigen regio.

NOSTALGIE

Het persoonlijke wordt steeds belangrijker, meent Agelink. "Als reactie op de 'high tech' zijn we op zoek naar 'high touch'. Mensen zijn op zoek naar balans en rust. Ze gaan dingen weer zelf doen en zelf maken." In dezelfde lijn zit het 'create'-gevoel: 'doe het zelf' is geëvolueerd tot 'ontwerp het zelf'. Het groeiende wantrouwen naar autoriteiten uit zich in een nostalgie naar de oude buurtwinkel met haar sociale functie. Agelink: "Een plek waar je bij elkaar komt, waar je gelijkgestemden treft." Hij noemt als voorbeeld voor de hang naar nostalgie het succes van de Hipstamatic-app, waarmee het scherm van de iPhone wordt omgetoverd in een ouderwetse camera. "De foto's die je maakt zijn vergeeld, met contrasterende sepiakleuren."

ZINGEVING

Er is een behoefte aan activiteiten die zingeving brengen en zintuigen prikkelen. Lekker wellness-pakketten en niet te vergeten duurzame producten en goede doelen. "Een relatiegeschenk met een boodschap is onderscheidend. Het

Mijn hemel, leverworst!

Niet alles wat in het kerstpakket zit wordt gewaardeerd. De top-5 van meest gevreesde items in het kerstpakket bestaat uit:

- Serviesgoed
- Een blikje smeerleverworst
- Een picknickmand
- Ragout in blik
- Zwarte kerstthee

(bron: Netpanel)

laat zien dat de organisatie een eigen visie en identiteit heeft die ze graag willen uitdrukken", stelt Antoinette Gast van geschenkontwikkelaar Tuyu. "Het ondersteunt het imago en versterkt de reputatie. Zeker als ze al op andere manieren actief zijn met duurzaamheid. En voor organisaties die hierin nog niet actief zijn, is het een laagdrempelige eerste stap."

Een fairtrade-product creëert bewustzijn bij de ontvanger. "Het brengt het gezicht van de maker dichterbij en brengt het menselijke aspect van samenwerking onder de aandacht", benadrukt Gast. Haar bedrijf is

gespecialiseerd in handgemaakte relatie- en kerstgeschenken van producenten in ontwikkelingslanden. "Fairtrade draait om producenten die moeilijk toegang hebben tot de markt. Dat kan verschillende redenen hebben, zoals bijvoorbeeld een slechte infrastructuur." Tuyu is zowel opdrachtgever als coach van de producenten: "We richten ons exclusief op de zakelijke markt. "Dat vraagt om producten met een hoger kwaliteitsniveau en om leveringsbetrouwbaarheid. Het is een uitdaging om dat samen met de producent te bereiken. Het zijn gecalculerde uitdagingen. Je moet heel erg anticiperen op de zwakke punten van de producent."

>>>



>>>

Kerst en de fiscus

Als u de werkkostenregeling al hebt ingevoerd, valt het pakket samen met de overige vergoedingen binnen de grens van 1,4% van de fiscale loonsom, dan is het pakket heffingsvrij. Boven die grens geldt een tarief van 80%! Let op: als u de werkkostenregeling nog niet hebt ingevoerd, betaalt u over een pakket met een waarde van maximaal €70,- geen belasting, alleen een eindheffing van 20%. Schaft u duurdere pakketten aan, dan betaalt u inkomstenbelasting over het restbedrag.



Papabubble maakt handgemaakte snoepjes. In kerstfeer of met uw eigen logo (papabubble.nl).



Een penhouder krattenhout en potloden uit Thailand, gemaakt volgens de fairtrade-principes (tuyu.nl).

Het klassieke kerstpakket in een knus Hollands fietsmandje. My Basket, € 48,90 ex. btw (denbesten.nl).



(advertentie)



Agentschap NL
Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

De I-Cane, een blindenstok die blinden weer laat 'zien'

Het Innovatiekrediet van Agentschap NL ondersteunt ondernemers bij de uitvoering van hun innovatieve ideeën

“In 2009 legden we contact met Agentschap NL, in 2010 kenden zij ons een Innovatiekrediet toe.” Maar eerst stelde Agentschap NL kritische vragen. “Onze businesscase moest kloppen, we moesten verstandig omgaan met het geld. Agentschap NL helpt ons de I-Cane nog beter te maken. Het is een organisatie met mensen die van de hoed en de rand weten en die meedenken.”

www.innovatiekrediet.nl



>> Als het gaat om innovatie

Hans Slijp, directeur I-Cane Social Technology BV