

DRUK OP TRADITIONELE HORECA NEEMT TOE

Opnieuw is er volop beweging in de foodsector. Traditionele horeca staat onder druk, terwijl supermarkten garen spinnen bij de huidige omstandigheden. Inga Blokker van The Food Research Company was in juni gastspreker op de SRA-Branche en advieskring en vertelde over het veranderende consumentengedrag als het gaat om eten en drinken.

Kijk vooral naar de consument in relatie tot de drie belangrijke eetmomenten: het ontbijt, de lunch en het diner, adviseert Inga Blokker ondernemers in de foodsector. Als directeur van The Food Research Company in Bennekom volgt zij met haar team de situatie in de foodindustrie op de voet. “We helpen bedrijven in dit segment te anticiperen op toekomstige markt- en consumentenontwikkelingen.”

CONSUMENT VERSUS CONCURRENT

Terug naar haar opmerking over die consument. “Ondernemers hebben de neiging vooral te letten op hun concurrent, maar wat de consument doet is belangrijker. Kijken we naar zijn gedrag, dan zien we verschillende interessante veranderingen. Als ondernemer kun je het verschil maken door daar op de juiste manier op in te spelen.”

Als voorbeeld noemt Blokker de toenemende druk op de traditionele horeca. Vooral de laatste jaren ziet zij dat consumenten zich steeds meer verwijderen van de restaurants in het hogere segment, terwijl juist in de binnensteden het aantal eet- en drinkgelegenheden een ongebreidelde groei heeft doorgemaakt. “Zodra er ergens een pand vrij kwam, verscheen er vaak een discount horecaonderneming. Meer van hetzelfde dus, in een sector waar de concurrentie al ongekend hevig is.”

Tegelijk stelde Blokker vast dat consumenten nieuwe wegen zochten. Die ontdekten bijvoorbeeld dat je ook thuis gezellig met vrienden kunt eten. Vooral de supermarkten sprongen daar op in door bijvoorbeeld exotische producten, allerhande sapjes en gezonde kant-en-klarmaaltijden te gaan

verkopen. Ook groeide het assortiment gemakspullen, zoals maaltijdrepen en andere snelle maar gezonde tussendoortjes. Daarmee speelden ze vooral in op de sportieve en gejaagde lifestyle van de millennials. Die wil kwaliteit gecombineerd met gemak en is bereid daarvoor te betalen.

GEMAK VAN DE SUPERMARKT

Voor ondernemers vormen millennials een uitdagende doelgroep, stelt Blokker. “Als foodshopper zijn ze niet aan merken gebonden. Ze zijn kritisch, prikken door marketingteksten heen en vinden eerlijke en betrouwbare informatie belangrijk. Ook zijn ze gevoelig voor prijs in relatie tot kwaliteit. Aanbiedingen vinden ze aantrekkelijk. Zodra ze meer financiële middelen hebben, geven ze de voorkeur aan gezondere producten.”

In deze jachtige tijd kiest vooral de jongere consument voor het gemak van de supermarkt. Ook de minimarkets op stations en bij tankstations profiteren hiervan. Uit onderzoek van The Food Research Company blijkt bijvoorbeeld dat millennials en zogeheten snelontbijters, vooral in de randstad, hun ontbijt regelmatig bij de supermarkt halen. Volgens Blokker zouden niet alleen supermarkten maar ook horecaondernemers hierop kunnen inspelen door hun openingstijden aan te passen. Maak het consumenten nog gemakkelijker snel een ontbijtje of lunch mee te nemen, adviseert zij.

HAND OP DE KNIP

Afgelopen maanden heeft vooral de horecasector fors te lijden gehad van de beperkingen die de overheid heeft opgelegd om het aantal coronabesmettingen terug te dringen.

Daarnaast blijkt het consumentenvertrouwen fors af te nemen. Van enige economische groei is, in het meest optimistische scenario, volgens deskundigen pas volgend jaar weer sprake.

In tijden van economische neergang zal de consument minder vaak en minder luxe buiten de deur eten. Als de huidige coronacrisis gevolgd wordt door een lange periode van een anderhalvemetersamenleving en een economische recessie, zal dit een zware wissel trekken op de foodservicesector, verwacht Blokker. “Tijdens de financiële crisis van 2008 zagen we dat consumenten in die periode maximaal kozen voor downtrading. Zij hielden de hand op de knip en lieten de eet- en drinkgelegenheden links liggen. Vooral de foodretail profiteerde daarvan.”

Ook toen speelde ‘gemak’ een belangrijke rol. “Bij ondernemers die daarop anticepeerden, zagen we nauwelijks terugloop. Toegankelijkheid en kleine prijzen maakten dat consumenten hun weg naar deze bedrijven bleven vinden.” Ook nu voorziet Blokker dat bij ondernemingen die op deze trend weten in te spelen, de klap minder groot zal zijn dan bij de klassieke horeca of de catering.

GOEDKOOP ALTERNATIEF

Tijdens die crisis van 2008 deed zich volgens Blokker ook een andere interessante ontwikkeling voor. “Destijds behoorden Nederlandse supermarkten tot de goedkoopste van Europa, terwijl onze restaurantsector als de duurste werd aangemerkt. Voor de consument was downtraden gemakkelijk. Nu is de situatie anders. Afgelopen jaren zijn er talloze goedkope restaurantconcepten op de markt geko-

Inga
Blokker

BRANCHE EN ADVIESKRING

SRA organiseert op twee locaties (Eindhoven en Houten) de SRA-Branche- en Advieskring. Tijdens deze kwartaalbijeenkomsten behandelt een deskundige de actuele ontwikkelingen, de risico's en toekomstverwachtingen van een bepaalde branche of adviesthema. Kijk op www.sra.nl/kringen voor het programma en meer informatie of neem contact op met kringen@sra.nl.

“
Ondernemers hebben de neiging vooral te letten op hun concurrent, maar wat de consument doet is belangrijker.
”

men die een voordelig alternatief bieden voor thuis eten. Daarnaast is er sprake van een enorme opkomst van de bezorgrestaurants. Ook de supermarkten hebben hun aanbod aan zogeheten gemakoplossingen fors uitgebreid. Met name laagopgeleide jongeren zien kant-en-klaarmaaltijden als smakelijk alternatief voor een snelle fastfoodhap.”

In tal van opzichten ziet de wereld er nu anders uit dan ten tijde van de financiële crisis. Dat geldt zeker ook voor het gedrag van de jongere generaties, de millennials en de generatie-Z. “Ondernemers in de foodsector moeten zich realiseren dat die generaties tot voor kort vooral buitenshuis leefden. Fastfoodrestaurants en goedkope service-restaurants waren populair. Juist de millennials en de generatie-Z worden nu in economisch opzicht zwaar getroffen.” Dit heeft ingrijpende gevolgen voor de manier

waarop jongeren buiten de deur eten en drinken. Nu zoeken zij naar toegankelijke concepten waar aantrekkelijke prijzen worden gehanteerd. “Meer dan ooit moet de restaurantsector zich realiseren dat de grootste dreiging bij een blijvende crisis niet de directe concurrentie van andere horeca-ondernemers is, maar dat de sector het als collectief moet opnemen tegen het gemaksaanbod van de supermarkt. Meer nog dan in het recente verleden moet de consument overtuigd wor-

den van de waarde van de extra kosten van het buiten de deur eten, zeker nu hij heeft ontdekt dat het thuis ook gezellig kan zijn.”

Is er dan nog hoop voor de ‘Out of Home’-sector? Zeker wel, vindt Blokker. “Met nieuwe digitale oplossingen en robotisering kunnen zij de beperkingen van de anderhalvemeter-economie enigszins verlichten. En, ik zei het eerder, kijk vooral naar je doelgroep. Jongeren hebben in alle opzichten de toekomst.” ■

EETGEDRAG VAN MILLENNIALS

Millennials nuttigen minstens één keer per week een kant-en-klaarmaaltijd. Gemiddeld 21% van deze generatie eet minstens een keer per week buiten de deur. Ook een maaltijd laten bezorgen valt bij deze groep in de smaak.

(bron: The Food Research Company)