

Factsheet Trends in de horeca

Koninklijke Horeca Nederland

Koninklijke Horeca Nederland (KHN) is de grootste horecabrancheorganisatie in ons land. Wij vertegenwoordigen ruim 20.000 horecaondernemers met bijna 200.000 horecamedewerkers en zetten ons in voor een professionele en toekomstbestendige horecabranche. Onze leden ondersteunen wij door belangenbehartiging, advies en financiële ledevoordelen. Zo maakt KHN zich sterk voor de horeca.

Opkomende trends

KHN helpt haar leden zich voor te bereiden op de toekomst. We houden marktcijfers, ontwikkelingen en opkomende trends in de gaten om onze leden te inspireren tot nieuwe ideeën en ontwikkelingen. Om succesvol te blijven als ondernemer moet je weten wat er speelt om het aanbod af te kunnen stemmen op de vraag van gasten. KHN ziet ingrijpende veranderingen in de vraag die de kritische, bewuste en steeds drukker wordende gast aan horecaondernemers stelt. Het traditionele horeca-aanbod wordt in toenemende mate ook aangeboden door niet-horecaondernemers. Welke trends zijn belangrijk voor horecaondernemers anno 2014? Een overzicht:

Trend 1: Puur



De gast gaat steeds bewuster om met wat hij eet en drinkt. Er is een toenemende vraag naar eerlijke en pure ingrediënten, met respect voor de afkomst, de bijproducten en het afval dat hiermee geproduceerd wordt. Hoge kwaliteit en ambachtelijkheid worden zeer gewaardeerd. Duurzaamheid is een steeds belangrijker onderwerp voor gasten: consumptie mag niet nadelig zijn voor de maatschappij en waar mogelijk maatschappelijk verantwoord zijn. De gast wil een goed gevoel

overhouden aan horecabezoek. We zien een groeiende aandacht voor authenticiteit, oorsprong en eenvoud.

Villa Augustus is een hotel, restaurant, café, boerderij en groentemarkt. Men verbouwt groenten en fruit op eigen land die gebruikt worden in het restaurant en de winkel. De koks werken met zoveel mogelijk biologische producten uit de directe regio en maken het menu aan de hand van de producten die ze voorhanden hebben. Het restaurant staat midden in de groentetuin, waardoor de gasten direct in contact staan met de producten die geserveerd worden.

<http://www.villa-augustus.nl/>

Trend 2: Persoonlijk



Gasten willen hun geld niet meer aan "een instantie" geven, maar verwachten 'iemand' met persoonlijkheid en karakter. Ze verkiezen het verhaal boven het product. Producten en diensten worden niet langer alleen als functioneel gezien; een gast wil er een waardevolle herinnering aan overhouden. Dit vraagt innovatie en vernieuwing van horecaondernemers, om gasten te blijven verrassen. Onderscheidend is hier het

steutelwoord: de gast zoekt een unieke ervaring en wil hiervoor betalen. We zien een groeiend belang van onderscheidend vermogen voor bedrijven.

Een lunchroomconcept waar je ook je eigen theevariant kan samenstellen via tablets die in de zaak staan. Zo kan je met de aanwezige theesoorten, smaken en toppings zo'n drie miljoen combinaties maken. Je kan ook een theevariant claimen, waardoor deze door anderen besteld kan worden. Hoe vaker jouw thee besteld wordt, hoe hoger je in de ranglijst komt te staan.

<http://thetealab.nl>

Trend 3: Peer-2-Peer



Consumenten keren zich af van instanties zoals banken, grootbedrijven, leveranciers en de overheid. Men doet het liever samen of zelf. Er vindt een omslag plaats richting de WEconomy. In de participatiemaatschappij maken consumenten meer zelf en ruilen en delen met elkaar. De tijd van massaconsumptie is definitief voorbij. Goederen zijn toegankelijk voor iedereen in plaats van in eigendom en ook investeren vindt steeds vaker plaats via crowdfunding.

*We zien een trend waarbij gasten in toenemende mate meedoen en dingen samen doen. Door airBnB is de peer-to-peer economie al lang geen ver-van-mijn-bed show meer. Wereldwijd verhuren mensen lege kamers of appartementen aan toeristen. In Amsterdam alleen al is in 2013 zo'n 13 miljoen euro verdiend door de verhuur van leegstaande kamers en huizen.
<http://www.airbnb.nl/>*

Trend 4. Hyperactieve levensstijl



Tijdens de dag schakelen mensen meerdere keren om van activiteit. Werken, leren, ondernemen en vrije tijd wisselen elkaar af en lopen door elkaar heen. Deze diverse momenten vinden vaak plaats in de horeca waar gasten met of laptop 24/7 iedereen kan bereiken en alles kan bestellen en kopen. Gasten willen niet meer wachten, ze verwachten dat zij in hun mobiliteit gefaciliteerd worden. De gast is altijd bezig, altijd mobiel en altijd onderweg. We zien dit sterker terugkomen in de nieuwe generaties die met nieuwe technologieën zijn opgegroeid. We zien dat in consumentengedrag een grotere rol is weggelegd voor sociaal, lokaal en mobiel.

Onderweg naar een vergadering maar nog niet gegeten? Geen tijd om te wachten tot de medewerker bij een tankstation je bestelling opneemt? Via MyOrder kun je op afstand bij horecagelegenheden bestellen, aangeven hoe laat je er bent en betalen via Minitix. Mocht iemand onverwachts later zijn of juist eerder aankomen is dat geen probleem. Via de gps-coördinaten van je telefoon weet het drive-in restaurant hoe lang je nog moet reizen. <https://www.myorder.nl>

Trend 5. Samenwerken – los van tijd en plaats



ondernemers.

Auto's, treinen en stations worden werk-, woon- en winkelplekken nu de gast steeds mobieler wordt en meer tijd 'onderweg' besteedt. De scheidslijn tussen de online en de offline wereld verdwijnt: een gast gaat een website net zo belangrijk en relevant vinden als de locatie zelf. Met de verkleining van de detailhandel wordt horeca de plaats waar consumentenmerken hun merk kunnen laden. We zien een groeiend belang van samenwerken in plaats van concurreren. Ook tussen

*CityHub representeert een community van jonge reizigers in een stedelijk dynamisch hotel. In CityHub delen de jongeren hun ervaring en kennis en verblijven in revolutionaire slaapunits, Hubs. Ze zijn netwerkers, socializers, en nomaden die gezamenlijk aan een plek bouwen in de mooiste steden van de wereld.
<http://www.cityhubamsterdam.com/>*

Trend 6. Gezondheid



Consumenten vinden een gezonde levensstijl steeds belangrijker en zij vinden dat de horeca hier een belangrijke rol in speelt. Gasten hebben steeds minder tijd en meer stress en drukte. Zij hebben in toenemende mate behoefte aan ontstressen, relaxen, ontgiften. Gasten zijn op zoek naar balans, zingeving en inhoud. Technologie maakt het mogelijk om constant rekening te houden met gezondheid en ervoor te

*zorgen dat lichaam, omgeving, kinderen en zelfs planten gezond blijven. We zien gezondheid als belangrijke consumentendriver de komende jaren.
In Level Leiden worden een hotel, restaurant, revalidatiecentrum, een ROC, wellness resort, fitnesscentrum, winkels en kantoren in één gebouw geplaatst: 51.000 vierkante meter over twaalf verdiepingen gericht op genezen, rust en ontspanning.
<http://www.levelleiden.nl/nl/home/>*

Meer informatie?

Neem vrijblijvend contact op met
Koninklijke Horeca Nederland
Pelmolenlaan 10, 3447 GW Woerden
T 0348 - 489 489
E info@khn.nl