



FOODSERVICE
SOLUTIONS

TRENDRAPPORT



DE MODERNE
horecaklant

DE VIJF DRIJVEREN ACHTER
KEUZES, GEDRAG EN SUCCES



CHIPS:



DE 5 DRIJFVEREN VAN *de moderne horecaklant*

De horeca staat de komende jaren voor structurele veranderingen. Klanten worden kritischer, routines veranderen, kosten blijven onder druk staan en personeel is niet vanzelfsprekend beschikbaar. Tegelijk blijft buitenshuis eten en drinken een belangrijk moment van ontspanning en beloning. Dat maakt één vraag steeds relevanter: wat drijft de moderne horecaklant en hoe speelt u daarop in?

Dit trendrapport kijkt vooruit en vertaalt veranderende consumentenwensen naar concrete kansen voor de horeca van vandaag en morgen. Daarbij gebruiken we CHIPS als kader: vijf drijfveren die samen het keuzegedrag van de moderne horecaklant bepalen. Een houvast om te begrijpen wat klanten verwachten en hoe je daarop inspeelt.

CHIPS STAAT VOOR:

Convenience (gemak)

Health (gezondheid)

Indulgence (verwennerij)

Price (prijs)

Sustainability (duurzaamheid)

Het doel? Wees voorbereid!

We lichten elke drijfveer uit: wat u ervan terugziet in gedrag, wat dit betekent voor aanbod en beleving en hoe u hier slim op inspeelt met oplossingen die passen bij de realiteit van de horeca. Ook geven we u een klein kijkje in de toekomst.

ONTDEK DE 5 DRIJFVEREN
VAN DE MODERNE
HORECAKLANT

1. EENVOUD ALS NIEUWE LUXE

Convenience

Kwaliteit staat niet gelijk aan overvloed. Klanten willen niet minder keuze, maar betere keuze. Een overzichtelijke kaart zorgt voor rust en comfort. Eenvoud is de nieuwe bewuste, luxe keuze. In de horeca zien we dit terug in herkenbare gerechten met een verzorgde uitstraling. Comfortfood blijft populair: herkenbaar, smakelijk en rustgevend. Klanten verwachten consistentie in kwaliteit en smaak. Klanten willen niet hoeven nadenken, want uit eten gaan is een ontspanningsmoment. Een overzichtelijke kaart wordt dan ook steeds belangrijker.

SPEEL IN OP DE TREND

Met Crispers en Fry 'n Dip werkt u met een onderscheidende, sterke basis die altijd klopt. Met variatie in toppings, kruiden of presentatie biedt u keuzes. Zonder het te complex te maken! Minder keuzestress voor de klant, minder handelingen in de keuken.

ZO MAAKT U DE VERWACHTING WAAR

DIT VERWACHTEN KLANTEN

- Een menukaart die in één oogopslag te begrijpen is.
- Vaste kwaliteit en smaak op elk moment van de dag.
- Eten en drinken is een extra moment van ontspanning.
- Gerechten zijn snel te bereiden en weinig foutgevoelig.
- Gebruik producten die u op meerdere momenten kunt inzetten.
- Een werkwijze die ook tijdens de piek uitvoerbaar is.



HOE ZIET DAT ERUIT IN 2035?

Gemak is een basisvoorwaarde. Klanten willen zo min mogelijk nadenken, zonder in te boeten op kwaliteit. Convenience draait daarom steeds minder om snelheid alleen en steeds meer om rust en vertrouwen.

MINDER KEUZESTRESS

Klanten kiezen liever uit een beperkt, logisch aanbod dan uit een lange kaart. Overzicht geeft rust en verhoogt het gevoel dat de keuze 'goed zit'.

MENTAAL ONTZORGEN

Eten moet passen in een druk leven. Klanten verwachten dat horeca hen helpt ontspannen, niet dat het extra prikkels toevoegt.

ALTIJD PASSEND BIJ HET MOMENT

Vaste eetmomenten vervagen. Klanten willen gemakkelijk kunnen eten wanneer het hen uitkomt, in porties en vormen die aansluiten op hun ritme.

SLIM GEMAK VOELT VANZELFSPREKEND

Technologie en systemen worden onzichtbaar. Klanten willen niet weten waarvoor u AI of bepaalde software gebruikt. Voor hen telt het alleen dat alles soepel verloopt, zonder uitleg.

GEMAK MÉT KWALITEIT

Snel en eenvoudig mag nooit ten koste gaan van smaak of beleving. Juist wanneer iets moeiteloos is, verwacht de klant dat het goed is geregeld.

2. GEZONDHEID ZONDER DRUK

Health

Het dagelijks leven voelt voller en drukker dan ooit. Consumenten willen goed voor zichzelf zorgen, ook buitenshuis. Gezondheid is balans: lichter wanneer het kan, genieten wanneer het mag. In de horeca vertaalt dit zich naar vertrouwde en comfortabele gerechten, die niet zwaar aanvoelen. Klanten willen kunnen kiezen wat goed voelt, zonder dat het als 'gezond' wordt bestempeld. Gezondheid betekent dan keuzevrijheid zonder uitleg of morele druk. Een gerecht mag best bewust of lichter zijn, zolang smaak, verzadiging en beleving goed zijn.



SPEEL IN OP DE TREND

Varieer op uw kaart met een extra product zoals Sweet Potato Fries, die een gezonder imago hebben dankzij de grotere hoeveelheid vezels en vitamine A. De opvallende kleur en unieke smaak maken deze frieten tot een eyecatcher op tafel. Hiermee biedt u een alternatief dat aansluit bij verschillende voedingsvoorkeuren, zonder dat u dit expliciet hoeft te benoemen op de kaart.

DIT VERWACHTEN KLANTEN

- Opties om een lichtere of bewustere keuze te maken.
- Geen labels, uitleg of morele druk.
- Smaak en verzadiging blijven belangrijk.

ZO MAAKT U DE VERWACHTING WAAR

- Gezonde opties geïntegreerd in de menukaart (niet apart zetten).
- Gerechten op de kaart zijn in balans, zonder expliciet gezond te noemen.
- Combineer balans, gemak en beleving.



HOE ZIET DAT ERUIT IN 2035?

Gezondheid wordt voor klanten steeds belangrijker, maar ook steeds persoonlijker. In 2035 willen klanten zelf kunnen kiezen wat bij hen past, zonder uitleg, labels of belerende toon. Gezond voelt pas goed als het vanzelfsprekend is.

KEUZEVRIJHEID ZONDER OORDEEL

Klanten willen lichtere of bewustere opties, zonder dat dit expliciet als 'gezond' wordt gepositioneerd. De keuze moet vrij voelen, niet gestuurd.

BALANS BOVEN PERFECTIE

Gezondheid draait minder om regels en meer om evenwicht. Klanten combineren bewuste keuzes met momenten van genieten.

GEZOND MOET LEKKER ZIJN

Smaak blijft leidend. Klanten accepteren geen concessies aan beleving omdat iets gezonder is.

GEZONDHEID ZONDER UITLEG

In 2035 verwachten klanten dat gezondere keuzes beschikbaar zijn, zonder dat ze daar actief naar hoeven te zoeken.

GOED VOELEN, NIET BETER ZIJN

Gezondheid is persoonlijk. Wat telt is dat de klant zich prettig voelt bij zijn keuze, niet dat die 'verantwoord' is.

3. HELE DAG GENIETEN

Indulgence

In een maatschappij vol verplichtingen groeit de behoefte aan kleine momenten van ontspanning. Indulgence kunt u zien als beloning, loslaten en genieten. Voor veel consumenten is eten en drinken hét middel om dat gevoel te bereiken. De horeca is bij uitstek de plek waar dit allemaal samenkomt. Eén drankje wordt een lange, gezellige avond, een snack verandert in een deelmoment. Klanten zoeken directe voldoening: iets dat er aantrekkelijk uitziet, lekker smaakt en past bij het moment. Juist laagdrempelige gerechten zijn hier passend bij.

SPEEL IN OP DE TREND

Uitgesproken, fun en perfect om te delen: dat zijn de Crunchy Petals en de Spicy Crinkle Fries. De speelse vorm nodigt uit tot bestellen, te delen en te dippen. En ze blijven lang lekker en krokant.

DIT VERWACHTEN KLANTEN

- Eten en drinken is een beloning of verwenmoment.
- Het is een moment van loskomen van verwachtingen en verplichtingen.
- Het moment telt, dus het eten en drinken moet snel geserveerd worden.

ZO MAAKT U DE VERWACHTING WAAR

- Bied ruimte voor genieten zonder verantwoording.
- Zorg voor producten die verleiden en snel besteld worden.
- Denk aan extra verwenmomenten buiten de klassieke eetmomenten.





HOE ZIET DAT ERUIT IN 2035?

In een drukke en veeleisende samenleving groeit de behoefte aan momenten waarop alles even mag. Indulgence wordt in 2035 een essentieel onderdeel van het dagelijks leven, niet alleen een uitzondering.

KLEINE VERWENMOMENTEN

Genieten hoeft niet groots te zijn. Ook kleine gerechten of snacks kunnen een gevoel van beloning geven.

DELEN VERSTERKT GENIETEN

Samen eten, proeven en delen blijft een sterke sociale trigger. Indulgence beleeft u vaak samen.

ONTSNAPPEN AAN HET MOETEN

Eten en drinken bieden een moment zonder regels of verwachtingen. Dat gevoel wordt steeds belangrijker.

GENIETEN OP ELK MOMENT

Indulgence verschuift naar alle momenten van de dag. Niet alleen 's avonds, maar juist ook tussendoor.

DIRECTE AANTREKKINGSKRACHT

Klanten kiezen wat er goed uitziet en direct zin oproept. Beleving begint bij de eerste blik.

4. SLIMMER OMGAAN MET PRIJS

Price

Klanten blijven graag zitten, vanwege de gezelligheid en het genieten. Maar ze zijn zich ondertussen wel bewust van wat ze uitgeven. Ze zoeken een eerlijke prijs-kwaliteitverhouding en accepteren efficiëntie, zolang de beleving overeind blijft. Voor horeca ligt de uitdaging in slimmer organiseren: minder verspilling, hogere omloopsnelheid en efficiëntere inzet van producten. Prijs draait om vertrouwen. Klanten willen begrijpen waarom iets zijn prijs waard is.



SPEEL IN OP DE TREND

Traditionele producten zijn flexibel inzetbaar binnen verschillende gerechten en momenten. Door één product meerdere rollen te geven, verlaagt u uw complexiteit en verhoogt u uw rendement. Ook andere producten zoals Crispers en Country Deep Crinklers zijn groter van formaat, waardoor u minder gram nodig hebt om een bord goed te vullen. Dat levert u meer marge op.

DIT VERWACHTEN KLANTEN

- Duidelijke prijzen en eerlijke prijs-kwaliteitverhouding.
- Betaalbare opties voor regelmatig bezoek.
- Begrip voor efficiency, maar niet voor besparen op smaak.

ZO MAAKT U DE VERWACHTING WAAR

- Gericht inkopen met veelzijdige producten
- Transparante, voorspelbare prijzen.
- Gebruik slimme werkwijzen en producten die geen afbreuk doen aan smaak en kwaliteit.
- Gebruik marge-producten waarvan u minder grammage nodig hebt om het bord te vullen.



HOE ZIET DAT ERUIT IN 2035?

Prijsbewustzijn neemt toe, maar klanten blijven bereid te betalen voor wat klopt. In 2035 draait prijs minder om goedkoop en meer om het gevoel dat de keuze logisch en eerlijk is.

WAARDE BOVEN KORTING

Klanten zoeken bevestiging dat iets zijn prijs waard is. Transparantie en consistentie versterken vertrouwen.

MINDER VERRASSINGEN

Voorspelbare prijzen en duidelijke porties geven rust en maken kiezen makkelijker.

BETAALBAAR VOOR HERHALING

Horeca blijft een vast onderdeel van het leven, zolang het financieel behapbaar blijft voor regelmatig bezoek.

SLIM KIEZEN VOELT GOED

Een goede prijs-kwaliteitverhouding geeft klanten het gevoel dat ze een slimme beslissing nemen.

BEGRIIP VOOR EFFICIËNTIE

Klanten accepteren efficiënte oplossingen, zolang kwaliteit en smaak overeind blijven.

5. DUURZAAMHEID ZONDER BELEREN

Sustainability

Duurzaamheid, dat is iets waar klanten niet actief mee bezig willen zijn wanneer ze buitenshuis genieten van een hapje en een drankje. Ze verwachten simpelweg dat het goed geregeld is, zonder uitleg, labels of extra keuzes. De verantwoordelijkheid hiervoor verschuift naar de horecaondernemers en hun leveranciers. Duurzaamheid werkt het best wanneer het geïntegreerd is in het normale aanbod.

SPEEL IN OP DE TREND

Door te werken met een vaste kern aan Menu Signatures-producten ontstaat voorspelbaarheid in volumes, is er minder verspilling en worden keukenprocessen efficiënter. Deze producten zijn bovendien volledig plantaardig, wat ook duurzamer is vergeleken met producten met dierlijke proteïnen.

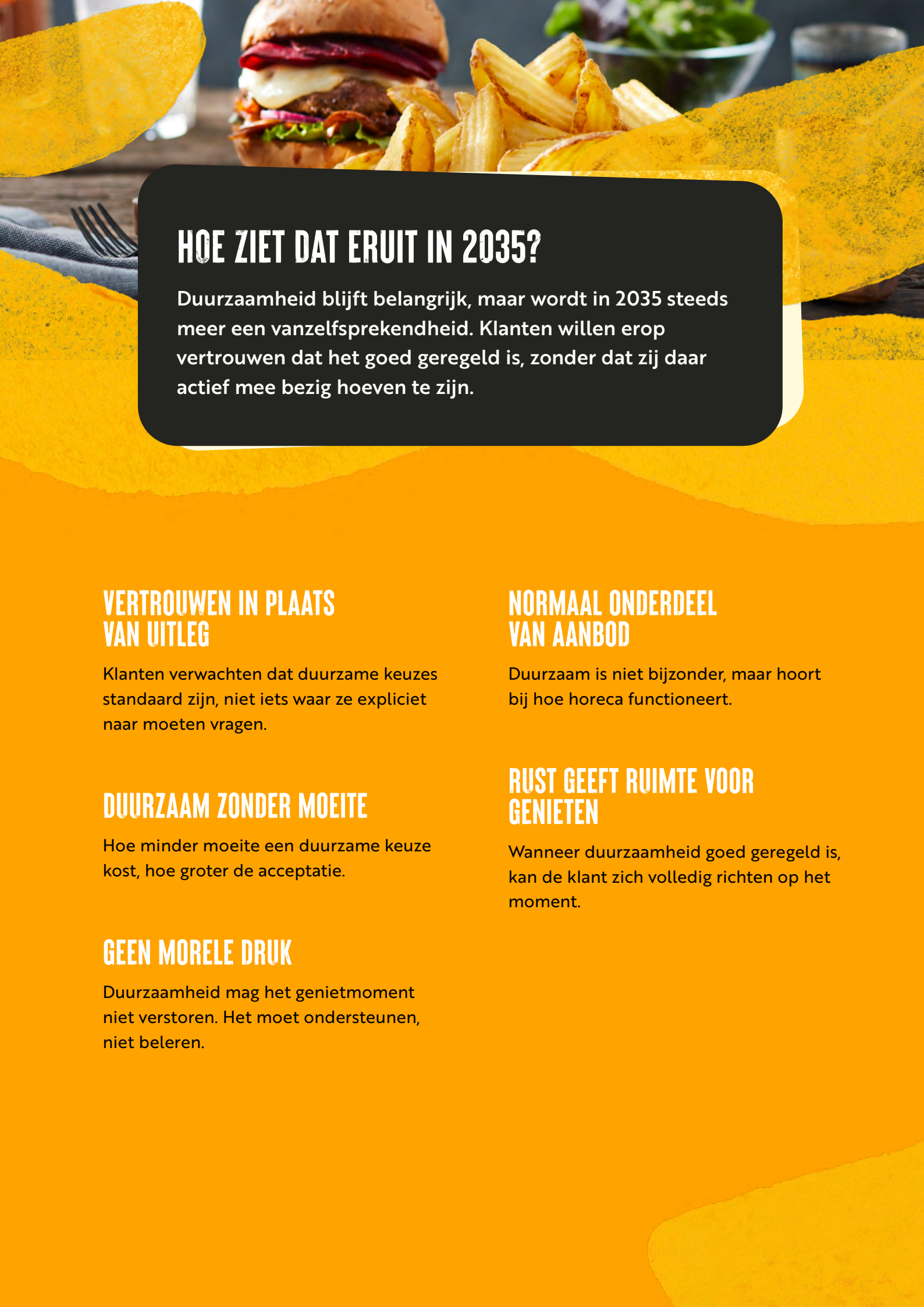
ZO MAAKT U DE VERWACHTING WAAR

DIT VERWACHTEN KLANTEN

- Horecaondernemers hebben duurzaamheid goed geregeld.
- Geen extra (belerende) uitleg of keuzes hoeven maken.
- Duurzaamheid is 'gewoon' onderdeel van het aanbod.

- Integreer duurzame keuzes in standaardproducten en processen.
- Werk samen met leveranciers, zoals McCain, die dit kunnen ontzorgen.
- Focus op praktische verbeteringen (verspilling, energie).





HOE ZIET DAT ERUIT IN 2035?

Duurzaamheid blijft belangrijk, maar wordt in 2035 steeds meer een vanzelfsprekendheid. Klanten willen erop vertrouwen dat het goed geregeld is, zonder dat zij daar actief mee bezig hoeven te zijn.

VERTROUWEN IN PLAATS VAN UITLEG

Klanten verwachten dat duurzame keuzes standaard zijn, niet iets waar ze expliciet naar moeten vragen.

DUURZAAM ZONDER MOEITE

Hoe minder moeite een duurzame keuze kost, hoe groter de acceptatie.

GEEN MORELE DRUK

Duurzaamheid mag het genietmoment niet verstoren. Het moet ondersteunen, niet beleren.

NORMAAL ONDERDEEL VAN AANBOD

Duurzaam is niet bijzonder, maar hoort bij hoe horeca functioneert.

RUST GEEFT RUIMTE VOOR GENIETEN

Wanneer duurzaamheid goed geregeld is, kan de klant zich volledig richten op het moment.

BE TERRAS *ready*

De verwachting van de consument op het terras verandert. Klanten willen minder nadenken, meer kwaliteit ervaren en zich goed voelen bij wat ze kiezen. Het liefst zonder uitleg of keuzestress. Tegelijkertijd staat de horeca onder druk door personeelstekorten, piekdrukke en stijgende kosten.

De klant verandert en het terras moet mee. Door in te spelen op deze wensen, bouwt u aan rust, rendement en relevantie voor de toekomst. Met de Menu Signatures van McCain heeft u alles in huis voor elk terrasmoment en bent u terras ready!

Menu Signatures van McCain

Wilt u uw zaak écht terras ready maken? Maak dan kennis met de Menu Signatures: het assortiment van McCain dat speciaal is ontwikkeld voor drukke momenten, zonder concessies aan kwaliteit en beleving.

WAAROM KIEZEN VOOR *Menu Signatures?*

- Consistente kwaliteit. Altijd dezelfde smaak, textuur en uitstraling.
- Slim inzetbaar. Eén product, meerdere toepassingen: borrel, snack, lunch of diner.
- Rust in de keuken. Minder handelingen, minder foutgevoeligheid.
- Sterke presentatie. Herkenbaar comfortfood met een premium uitstraling.
- Grip op marge. Efficiënte inzet, voorspelbare volumes en minder verspilling.
- Toekomstbestendig. Ontwikkeld met oog voor gemak, klantbeleving en duurzaamheid.

Ontdek McCain's
MENU SIGNATURES



FOODSERVICE
SOLUTIONS