



FOODSERVICE
SOLUTIONS

TRENDREPORT 2025

MEER OMZET MET KENNIS
VAN CONSUMENTENTRENDS





FOODSERVICE
SOLUTIONS

MEER SUCCES MET KENNIS VAN CONSUMENTENTRENDS



DE VIER CONSUMENTENTRENDS DIE HET MEESTE IMPACT ZULLEN HEBBEN

Kennis is macht. Dit geldt natuurlijk ook voor onze foodservicesector. Wat zijn de wensen van de gemaksgeneraties Millennials en Generatie Z? De komende jaren groeien deze generaties uit tot maar liefst 53% van de volwassen Nederlandse bevolking. Uit eten gaan is onderdeel van hun leven geworden, maar zal dit in de toekomst ook zo blijven? Buitenshuis eten wordt immers alsmaar duurder. Één ding is zeker: de prijs-kwaliteitverhouding die je hen biedt wordt nóg belangrijker.

Onderscheid jezelf door creatief en slim in te springen op de veranderende wensen van deze generaties.

ONTDEK DE VIER
CONSUMENTENTRENDS
MET IMPACT

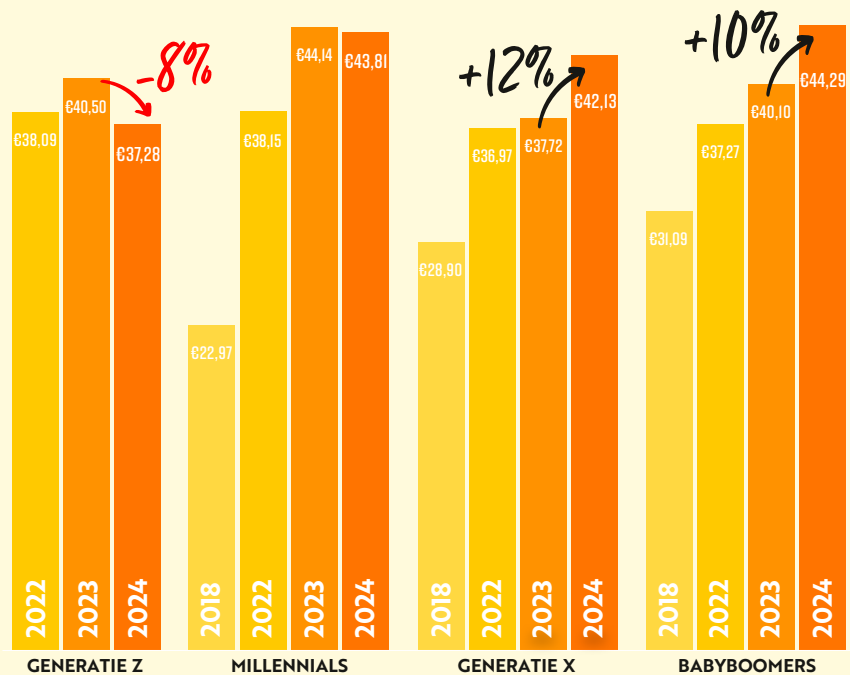
1

GEMAKSGENERATIES WORDEN PRIJSBEWUSTER

In de afgelopen zes jaar is buitenshuis ontbijten, lunchen of avondeten bij het dagelijks leven van veel Nederlanders gaan horen: in elk geval bij dat van de gemaksgeneraties. Vandaag stellen deze gemaksgeneraties andere eisen aan uit eten gaan dan oudere generaties. Zo zijn voor hen ook snelheid, prijs en gemak belangrijk. Ze besteden per keer minder, maar gingen in 2024 nog wel vaker naar een restaurant ten opzichte van 2018.

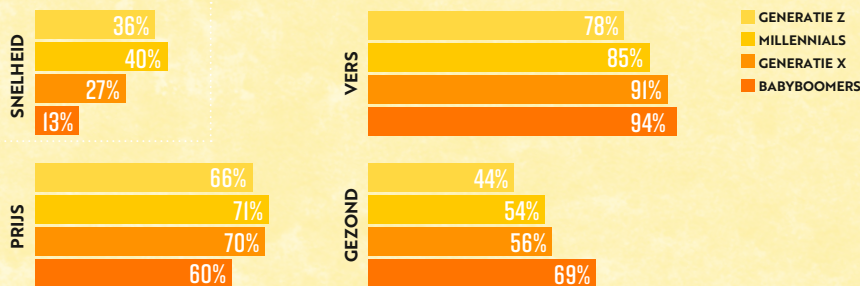
GEMAKSGENERATIES BESTEDEN MINDER, MEDE DOOR DE HOGERE PRIJZEN

Gemiddelde besteding per keer aan avondeten buitenshuis.



SNELHEID HEEFT HOGERE PRIORITEIT BIJ JONGERE GENERATIES

Welke aspecten zijn belangrijk* voor een avondmaaltijd buiten de deur.



*Antwoordopties belangrijk en heel belangrijk samengevoegd. Deze vraag kent meer antwoordmogelijkheden. Voor een compleet overzicht, zie de bijlagen. Bron: TFRC / FSIN, Foodshopperonderzoek 2024

SPEEL IN OP DEZE TREND

Speel in op deze trend met een slimme prijsstrategie, zoals voordelige menucombinaties of doordeweekse deals. Of bied bijvoorbeeld kleinere porties of shared dining-opties aan, zodat jouw gasten genieten zónder een gepeperde rekening. En ook transparantie over prijzen en duurzame ingrediënten kan helpen om prijsbewuste gasten aan te trekken en te behouden.

2 DE KLOOF TUSSEN JONGERE EN OUDERE GENERATIES GROEIT

De sterke groei van de out of home-consumptie wordt gedreven door de gemaksgeneraties. Tijdbesparing, gewoonte en prijs zijn voor hen goede redenen om buitenshuis te eten, net als genieten en verwennen. Het consumptiepatroon van de oudere generaties is veel minder veranderd.

- Eten en drinken is voor de jongere generaties een manier om te ontspannen: het leidt de aandacht af van hun gevoel van gejaagdheid.
- Gemak neemt een steeds belangrijkere rol in het leven van Generatie Z en Millennials in: hierdoor neemt de vraag naar gemakoplossingen toe.
- Ook genieten wordt steeds belangrijker voor Generatie Z. Voor de foodsector ligt er een kans om genietmomenten aan te bieden met gezonde producten.

SPEEL IN OP DEZE TREND

De levensstijl van gemaksgeneraties wordt gekenmerkt door de volgende vijf thema's: gemak, gezondheid, genieten, prijs en duurzaamheid. McCain biedt je een breed scala producten waarmee je kunt inspelen op deze thema's.



3

UITGAVEN AAN LUNCH BUITENSHUIS STIJGEN

Out of home-lunch is een groeimarkt. Ook deze markt wordt aangejaagd door de gemaksgeneraties. Ruim een derde van hen luncht minstens één keer per week buiten de deur.

Generatie X en de Babyboomers doen het een stuk rustiger aan. Van de 'rijke' Generatie X koopt slechts 20% minstens een keer per week een lunch buiten de deur. Bij de Babyboomers is dit zelfs maar 7%. Klassieke Horeca is nog altijd het aangewezen adres om een lunch buiten de deur te kopen. Maar de supermarkt komt steeds meer in beeld.

- Lunchen out of home draait om ontmoeten en verwennen; het is een sociale activiteit.
- Snelheid en gemak worden steeds belangrijker bij lunchmomenten, vooral voor jongere generaties.
- Supermarkten en snelle formules groeien sterk, vooral door Generatie Z die hier steeds vaker luncht.

SPEEL IN OP DEZE TREND

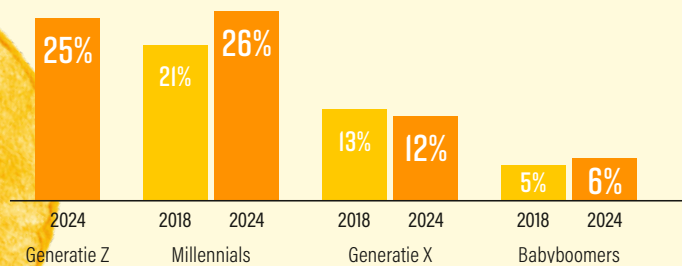
Jongere generaties besteden relatief een groter deel van hun inkomen aan maaltijden buiten de deur. Vooral millennials en Gen Z laten de zelfgesmeerde boterham steeds vaker thuis en kiezen voor buitenshuis snel en samen genieten. Bied bijvoorbeeld op je menukaart als extra optie een bakje frites aan. Met SureCrisp heb je deze lekkernij in no time geserveerd!



4 VOOR NEDERLANDERS WORDT BUITENSHUIS AVONDETEN STEEDS GEWONER

Steeds meer Nederlanders dineren buitenshuis. Waar uit eten gaan vroeger nog echt iets bijzonders was, is het vandaag de dag een gangbare keuze voor veel mensen. Slechts 11% van de consumenten eet nooit buiten de deur. Tegelijkertijd ervaren de meeste consumenten uit eten gaan als prijzig en kiezen ze ervoor om het – al dan niet tijdelijk – wat zuiniger aan te doen.

Gemaksgeneraties eten veel vaker buiten de deur dan generatie X en babyboomers



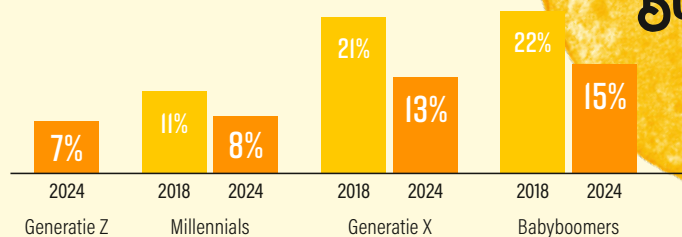
“IK NUTTIG
MINSTENS ÉÉN KEER
PER WEEK AVONDETEN
BUITENSHUIS”

SPEEL IN OP DEZE TREND

Dat buitenshuis dineren steeds gewoner wordt betekent niet dat de menu's die je serveert steeds als gewoner worden ervaren.

Integendeel! Menuvariatie en menucreativiteit zullen altijd belangrijke factoren blijven om meer tevreden gasten aan te trekken én te behouden. Zorg dus het gehele jaar door voor voldoende vernieuwing!

Minder consumenten die nooit buitenshuis avondeten



“IK NUTTIG NOOIT
AVONDETEN
BUITENSHUIS”

MEER FOODBELEVING MET SLIMME TOEPASSINGEN VAN DEZE VIER TRENDS



1. Wees transparant over prijzen en biedt verschillende prijsopties aan
2. Speel in op de thema's gemak, gezondheid, genieten en prijs
3. Bied op je menukaart voldoende lunchvarianten
4. Zorg het gehele jaar door voor vernieuwing en verrassing

Gemaksgeneraties vinden snelheid, prijs en een herkenbare formule erg belangrijk. Met de producten uit de SureCrisp en SureCrisp Max range kun je aan deze jonge consumentenwensen meer dan uitstekend voldoen. Meer flexibiliteit, meer inspiratie en meer creativiteit met als resultaat meer foodbeleving: McCain biedt je er de kansrijke producten voor!



**SureCrisp en
SureCrisp Max:**



- Zijn langer onweerstaanbaar warm en krokant
- Maken je menu onderscheidend én toekomstbestendig
- Helpen je bij een efficiënt voorraad- én kostenbeheer
- Bieden meer gemak in de keuken
- Zorgen voor meer tevreden klanten