

## F&B Trendonderzoek 2016

### Grote trends blijven trendy maar, maar, maar...

Het was alweer drie jaar geleden dat Qreactiv in samenwerking met Horecaplatform.be, Horeca Expo en de AP Hogeschool een onderzoek deed rond de evoluties in F&B verbruik in Horeca en Foodservice. Respondenten uit cafés, restaurants, hotels, grootkeukens enzovoort bezorgden dit jaar opnieuw inzicht in het koopgedrag van de horecaklant. De resultaten bevestigen een aantal langlopende trends, maar ze leveren ook interessante koerswijzigingen op.

Grote stijgers blijven *Water* en *Speciaal bier*, maar de absolute winnaar is toch *Aanpassing voor allergie* of *dieet*. De top 10 bevat verder ook *Gezonde voeding*, *Vegetarisch*, *Groenten* en *Speciale soorten thee* en *Koffiespecialiteiten*.

De lijst met lage scores bevat ook dit keer veel alcoholische dranken. Grote verliezers zijn ook nu weer *Digestief*, *Likeuren*, *Gedistilleerde dranken*, maar ook *Champagne*! Op gebied van voeding zijn het vooral *Varkensvlees*, *Saus* en *Espuma's* die de raakste klappen krijgen.

#### Food

De kop wordt deze keer ingenomen door toenemende vraag naar *Aangepaste voeding* (dieet, allergie...). Dat mag niet verbazen, want sinds de verplichte declaratie van allergenen durven klanten veel sneller aangepaste gerechten vragen.

*Gezonde voeding* doet het ook nu weer zeer goed. Voor de vierde editie op rij al, over een periode van twaalf jaar, staat *Gezonde voeding* in de top 10 van stijgers. Een aantal andere items sluiten daar bij aan. Een stijgende vraag naar *Vegetarische gerechten*, *Groenten* en *Aangepaste voeding* (dieet, allergie...) bvb, maar ook *Rauwkost*, *Groenten*, *Fruit*... . Tussen al dat groen zwemt dit jaar toch opvallend veel vis. De consument heeft blijkbaar meer en meer oor naar de gezondheidsaanbevelingen, laat eerder wat *Vlees* aan zich voorbijgaan en kiest voor *Vis* of *Vegetarisch*.

Andere gerechten en producten met een gezond imago blijven ook nu weer mede door de gezondheidstrend bij de stijgers: *Mediterraans*, *Italiaans*, *Pastagerechten* enzovoort. Al is de stijging minder sterk dan bij de vorige bevraging.

#### Maar...

Ondanks die gezonde reflex bij de gasten, lijkt er toch een kentering te komen in een aantal trends die daarmee gepaard gingen. De categorie *Dessert algemeen* vertoont een forse stijging (Index van -31 naar +12), waarbij sommige items wel nog in vraag afnemen, maar er heel wat een veel lichtere afname vertonen dan voorheen en nog anderen een echte stijging laten zien (*Softijs*, *Schepijs*, *Crème brûlée* e.d.... : index gaat van -18,5 in 2010 over 15 in 2013 naar 23 in 2016).

Zoekt de consument naar een evenwicht door steeds gezonder te eten maar toch ook terug af en toe te "zondigen"?

Bij gezond denkt men uiteraard ook aan bio. Na een sterke stijging in 2010 (index: 34), finishte *Bioproducten* in 2013 op een index van 14. Dat was op dat moment een veel lagere score dan de vleesvervangers (index: 26). Deze keer lijkt *Bio* weer terrein te winnen met een vergelijk-

bare score als de vleesvervangers (index 20 versus 23). Toch blijft de vraag achter op die van bijvoorbeeld Groenten (index 56) waarbij je in het zog van Vegetarisch (index 50) toch ook een vergelijkbare toename in de vraag van *Bio* zou verwachten.

Waar in 2013 de sterk groeiende vraag naar *Vegetarisch* en *Vleesvervangers* geen duidelijke daling in de vraag naar *Vlees* leek te veroorzaken, is dat nu wel duidelijk. Kip lijkt nog vrij goed stand te houden, maar de meeste andere rubrieken tonen eerder een afnemende vraag. *Crème brûlée* en dergelijke

#### Speciaal zijn biedt kansen, maar...

Net zoals bij de vorige editie behoren *Speciale broodjes*, *Speciale vleessoorten*, *Retrogerechten* en *Streekgerechten* tot de groep met een stijgende vraag. De vraag naar authenticiteit vertaalt zich dus ook nu weer in een stijgende vraag naar specialiteiten. Maar die vraag is wel beduidend lager dan ze geweest is. Ook *Wokbereidingen*, *Wraps* en *Tajine* doen het duidelijk minder goed dan bij de vorige edities.

Men kan zich natuurlijk de vraag stellen of het voor de gast allemaal nog wel zo speciaal is en of het niet meer dan logisch is dat specialiteiten zonder veel meerwaarde geen interesse meer opwekken. De klant heeft bijvoorbeeld duidelijk geen boodschap meer aan schuim-zondermeer, want *Espuma's* zakken nog dieper weg dan bij de vorige bevraging en bengelen nu zelfs helemaal onderaan bij Food.

Ook *Exotische vis- en vleessoorten*, Wild en Konijn blijven onpopulair, terwijl ze tegenover het klassiek aanbod toch wel speciaal te noemen zijn. Spelen hier "speciale argumenten"? Dragen argumenten uit de hoek van duurzaamheid, ecologie en dierenwelzijn bij aan het afstand nemen van zaken die "van ver komen, bovendien relatief duur zijn, en toch niet zoveel meer te bieden hebben dan lokale producten"? Krijgen schrijnende beelden van het afmaken van wild en van schattige konijntjes op sociale media stilaan grip op het gemoed van de consument? Zekerheid daarover hebben we niet, maar het zijn wel argumenten die naast het argument *gezond* mee opduiken bij de redenen om "flexivoor / deeltijds vegetariër" te worden.

#### Gemak blijft troef, maar...

De consument blijft kiezen voor de gemakkelijkste weg. Zowel *Broodjes*, *Slaatjes* als *Warme maaltijden* als meeneemgerecht blijven populair. Take Away moet het echter wel afleggen tegenover *Suggestie-menu* en *Dagschotel*. Die zijn nu al vier edities, dus twaalf jaar, op rij populair en vertonen nu zelfs betere scores dan meeneemgerechten.

Tel daar nog de fikse indexgroei bij voor *Middagmaal* (index van 3 naar 25!) en Avondmaal (index van 9 naar 21), en er laat zich een kentering zien: de gast lijkt weer wat meer tijd te willen nemen om een maaltijd in de horecazaak zelf te nuttigen.

Dat wordt blijkbaar ook bevestigd door de evolutie bij *A la carte* (van een negatieve index naar een opvallend hoge positieve index!) en de opvallend lage index voor *Broodjes als meeneemgerecht* (van index 52 naar index 13).

En er lijkt zich nog iets anders te manifesteren. De eenvoudig te verorberen kost zoals *Salades, Wok, Wrap, Broodjes, Tapas, Pasta, Pizza* ... is nog steeds populair, maar de vraag is over het algemeen wel minder sterk stijgend. Gerookte producten stilaan uitgekeken op deze gerechten? Of wordt de koek herverdeeld? Het aanbod van dit soort gerechten en van kant en klaar gerechten in het algemeen in de Retail blijft immers nog groeien. De kwaliteit van de daar aangeboden gerechten wordt ook steeds beter en beter, wat misschien een verklaring kan zijn voor een teruglopende interesse voor Take Away bij horecazaken. Misschien is er nog een andere kaper op de kust. Het aanbod van Foodtrucks en Pop-up foodbars is door hun belevingsdimensie vernieuwend/speciaal en daardoor een aantrekkelijk alternatief voor een snelle hap.

## Beverage

Dat de gezondheidstrend zich ook laat voelen in het drankverbruik is niet verwonderlijk. De blijvende dalende vraag voor *Alcoholische drank bij de maaltijd, Digestief, Likeur...* en de grotere vraag naar *Niet alcoholische dranken bij de maaltijd* past perfect in het gezondheidsstreven. Dat daartegenover *Water*, zowel plat als bruisend, het zeer goed doet bevestigt dat de keuze om minder alcohol te verbruiken effectief om gezondheidsredenen is. Andere alternatieven zoals frisdranken doen het niet zo goed (al is er bij de meeste wel nog een toename). *Cola* is zelfs een sterke verliezer!

Opvallend is toch wel de heropstanding van *Sojadranken* en *Wellnessdrankjes*. Zij komen van een sterk negatieve score weer in een positieve vraag terecht. Daarmee lijkt men de trend van alternatieve "melk" op basis van amandelen, noten, zaden die in de Retail te merken is ook in de horeca te gaan volgen.

VOEDING	INDEX 2016	INDEX 2013
AANPASSING VOOR ALLERGIE OF DIEET	82	69
GEZONDE VOEDING	57	69
GROENTEN	56	41
VEGETARISCHE GERECHTEN (ALGEMEEN)	50	55
PASTAGERECHTEN	45	49
VIS	40	26
VIS IN FILET	39	39
BELGISCHE STREEKGERECHTEN	39	58
STOVERIEN	38	42
TAPAS	37	68
GEGAARDE GROENTEN	36	39
RAUWKOST	35	41
KIP	34	50
A LA CARTE	32	-3
MEDITERRAANS (ALGEMEEN)	32	50
RETRO GERECHTEN (OMA'S KEUKEN)	32	58
VOL-AU-VENT	32	37
FRUIT	31	33
WOKBEREIDINGEN	30	57
FINGER FOOD	30	41
SALADE ALS VOORGERECHT	29	22
ZALM	29	25
DAGSHOTEL	28	21
GEVOGELTE	27	18
SPECIALE BROODJESSOORTEN (VB. PROCCORN, CIABATTA)	26	58
MIDDAGMAAL	25	3
TIJGERGARNAAL OF SCAMPI	25	41
KABELJAUW	23	21
PUDDING, CRÈME BRÛLÉE E.D.	23	15
ITALIAANS (ALGEMEEN)	23	51
VLEESVERVANGERS (VB. QUORN, TOFU, SOJA)	23	26
AVONDMAAL	21	9
SOEPEN	20	22
WRAPS (VB. DURUM, TACO)	20	49
BIOPRODUCTEN	20	14
AARDAPPELGERECHTEN (INCL. FRIET, KROKET, ...)	19	12
AARDAPPELSPECIALITEITEN (VB. GRATIN, KROKETTEN, RÛSTI)	18	20
SPECIALE SOORTEN STEAK (VB. IERS, ARGENTIJS)	18	34
HAMBURGER	18	24
SUSHI	18	24
SUGGESTIEMENU	17	29
SCHEPIJS	17	8
BELGISCHE KAZEN	16	22
AZIATISCH (ALGEMEEN)	16	43
OVENSCHOTELS	16	27
SLAATJES ALS MEENEEMGERECHT	16	45
AMERICAIN (ALS GERECHT, NIET ALS BROODBELEG)	15	6
SOJADESSERTS	15	-10
SCHAAL- EN SCHELDPDIEREN	13	3
ZEETONG	13	5
GEBAKKEN VIS	13	26
GESTOOMDE/ GEPOCHEERDE VIS	13	19
MOSSLEN	13	-1
BROODJES ALS MEENEEMGERECHT	13	52
DESSERT (ALGEMEEN)	12	-31
GERECHTEN MET RIJST	12	9
BELEGDE BROODJES (ALGEMEEN)	12	46
BEREIDINGEN MET GEHAKT (VB. BALLETTJES, BLINDE VINK)	11	21
FRANSE KAZEN	11	4
WARME MAALTIJD ALS MEENEEMGERECHT	11	41
KAZEN (ALGEMEEN)	10	16
FRIET	9	7
GARNALEN (ALGEMEEN)	9	11
IJS IN PORTIEVERPAKKING	8	-1
TAART EN GEBAK	8	7
PIZZA	8	32
ONTBIJT	6	-5
FRANS (KLASSIEK)	5	1
EIERGERECHTEN	4	-9
RUNDSVLEES (ALGEMEEN)	4	20
GEROOKTE VIS	4	12
BAVAROIS	4	-11
GEFRITUURDE GERECHTEN (GEEN AARDAPPEL)	4	8
SPARE RIBS	3	-2
PANNEKOEKEN/ WAFELS	3	16
TAJINE	3	14
STEAK (ALGEMEEN)	2	10
LAMSVLEES (ALGEMEEN)	2	-5
GRIJZE (NOORDZEE) GARNALEN	2	15
KREEFT / KRAB	1	-4
SAUZEN	0	-8
GEKOOKTE/GESTOOMDE AARDAPPEL	0	-1
WORST	0	9
EXOTISCHE VISSSEN (VB. BOTERVIS, VICTORIABAARS)	-1	-8
OESTERS	-1	-24
SOFTIJS	-1	-29
VOORGERECHT (ALGEMEEN)	-2	-40
EXOTISCH VLEES (VB. KANGAEROE, BIZON,...)	-7	-52
KONIJN	-7	-6
VIS IN MOTEN/GEHEEL	-8	-20
VLEES	-11	-3
WILD	-11	-21
VARKENSVLEES (ALGEMEEN)	-14	-9
ESPUMA'S	-16	-40

DRANK	INDEX INDEX		Figure
	2016	2013	
SPECIALE BIEREN (TRAPPIST, HOMMELBIER, ...)	75	80	
WATER	63	49	
PLAT WATER	58	37	
SPECIALE SOORTEN THEE (VB. GROENE THEE, DARJEELING)	57	56	
KOFFIESPECIALITEITEN (VB. CAPPUCCINO, VIENNA, ESPRESSO, ...)	56	47	
CAVA	51	77	
SPRANKELEND OF LICHT BRUISEND WATER	38	31	
DROGE WITTE WIJN	38	33	
ICED TEA	37	35	
THEE	36	12	
ROSÉ	35	4	
KOFFIE	34	33	
NIET ALCOHOLISCHE DRANK BIJ MAALTIJD	32	36	
KRUIDENTHEE EN INFUSIES	29	38	
WIJN VAN HET HUIS	25	25	
WERELDWIJNEN	25	31	
STERK BRUISEND WATER	23	18	
COCKTAILS	23	-14	
LOSSE THEE	22	7	
ZAKJES THEE	22	13	
ANDERE LIGHT FRISDRANK	22	31	
RODE WIJN	22	15	
PROSECCO	19	44	
CAFEÏNEVRIJE KOFFIE	18	26	
COLA LIGHT	17	36	
EUROPESE WIJN (EXCL. FRANSE)	17	25	
GEDESTILLEERDE DRANKEN ZOALS BVB Jenever, VODKA, GIN, ...	15	-37	
CHOCOLADEDRANK (WARM OF KOUD)	14	17	
WIJN	13	7	
VERS GEPERST FRUITSAP (OOK MET MEERDERE VRUCHTEN)	13	23	
FRUITBIER	10	-18	
MONOCÉPAGES (BVB CHARDONNAY, PINOT NOIR, ...)	9	5	
SMOOTHIE	8	13	
SOJADRANKEN	7	-30	
WELLNESSDRANKJES (KOMBUCHA, TAO)	5	-20	
SPECIALE SOORTEN WATER (VB. TY NANT, VOSS, TAU, ...)	4	-35	
SPORTDRANKEN (VB. ISOSTAR, AQUARIUS)	4	14	
ANDERE MOUSSERENDE WIJN	3	-2	
WATER MET SMAAK	2	-37	
GEVITAMINEERD VRUCHTENSAP (ACE, BCE)	1	3	
ENERGIEDRANKEN (VB. REDBULL, BURN)	1	-11	
VRUCHTENSAP	-1	-9	
APERITIEF	-2	-36	
COLA	-3	15	
PILS	-4	-17	
FRANSE WIJN	-4	-15	
ALCOHOLVRIJ BIER	-5	-39	
YOGHURTDANKEN	-6	-28	
BIER	-7	-16	
WITBIER	-7	-42	
WIJN VAN DE KAART	-12	-47	
ZOETE WITTE WIJN	-15	-22	
CHAMPAGNE	-18	-39	
PORTO	-19	-25	
ALCOHOLISCHE DRANK BIJ MAALTIJD	-23	-43	
LIKEUREN	-29	-71	
GEDESTILLEERDE DRANKEN ZOALS BVB. COGNAC, WHISKY, ...	-31	-52	
SHERRY	-33	-42	
DIGESTIEF	-67	-103	

Smoothies doen het wel goed, maar toch minder dan verwacht. Ze waren in 2013 al wat minder populair. De stijgende vraag lag toen al achter op de stijgende populariteit van gezonde voeding. Nu is dat verschil nog groter geworden. Smoothies blijven wel mee surfen op de gezondheidstrend, maar profiteren daar minder van dan men zou aannemen!

De gevitamineerde vruchtensappen profiteren dan weer helemaal niet mee. Ziet de consument die geforceerde gezondheidsdrankjes net door dat forceeren als ongezonde dranken?

### Minder alcohol, maar...

De Gin hype laat duidelijk zijn sporen na. Hoezeer ook de sterk alcoholische dranken de meest negatieve indexen laten optekenen, twee indexen profiteren van de aandacht die Gin de afgelopen jaren kreeg: *Gedestilleerde dranken zoals bvb jenever, vodka, gin...* en *Cocktails* gaan van een jarenlange negatieve index naar een positieve! Ook de index voor *Aperitief* zit na een fikse daling nu weer dicht bij een groei. Of die trend geconsolideerd kan worden zal binnen drie jaar blijken. De aandacht voor *Gin* op zich lijkt wat te milderen en de intensieve pogingen om andere sterke dranken eenzelfde revival als Gin te laten beleven lijkt voorlopig nog niet zo'n succes te worden.

Wijn doet het nog steeds goed! Omdat men dit niet bij de maaltijd lijkt te nuttigen (Index *Alcoholische drank bij de maaltijd* is -23), kan het niet anders of er wordt meer van wijn genoten als alternatief voor bier of frisdranken. Dat plaatje lijkt wonderwel te kloppen met dat bij Food: de keuze voor Gezond is geen radicale keuze. Genieten mag en daar blijken dranken als wijn en speciale bieren het meest van te profiteren. Wijn en om precies te zijn *Rode wijn*, *Rosé* en *Droge witte wijn* scoren dus een positieve index... maar daarbij gaat *Franse wijn* ook nu nog steeds onderuit. *Wereldwijnen* en andere *Europese wijnen* blijken ook nu nog steeds de kapers op de kust. Zou het aan de horeca uitbater zelf liggen? Het lijkt toch zo, want er wordt ook nu weer minder *Wijn van de kaart* gekozen en men verkiest de *Suggestie* van de sommelier of van het huis te volgen.

Wie gedacht – of gehoopt – had dat *Champagne* zich zou herpakken en

Cava afgedaan zou hebben, heeft het mis. *Champagne* blijft terrein verliezen en *Cava* blijft terrein winnen, terwijl andere alternatieven niet echt profiteren.

## Speciaal zijn is hier toch echt wel een troef

Bij de bieren tekent zich dezelfde evolutie af als bij de bevraging in 2010 en 2013: minder bier, maar meer *Speciaal bier* (hoogste index bij Beverage en tweede hoogste voor F&B samen!). Dat speciaal zijn blijft ook in trek bij thee en koffie. Opvallend is de comeback van *Speciale soorten water* en *Water* met smaak (beiden van een sterk negatieve naar een positieve index). Zij lijken terug mee te profiteren van de algemeen stijgende vraag naar water en het zoeken naar een gezond alternatief voor alcoholische dranken.

## Andere opvallende zaken

Hoewel de *Franse wijn* in de dalende trend blijft, zijn er toch tekenen van licht herstel voor de Franse gastronomie. *Franse kazen* en de *Klassieke Franse keuken* werden drie edities op rij (een periode van negen jaar) ruimschoots geklopt door *Belgische kazen*, *Belgische streekgerechten*... Nu lijkt die trend te keren. De algemeen dalende vraag naar kazen vertaalt zich in een tragere stijging in vraag naar Belgische kazen en zelfs een lichte toename in de vraag naar Franse kazen. Ool de *Klassieke Franse keuken* herpakt zich lichtjes, terwijl de groeiende vraag naar Belgische streekgerechten vertraagt. De afgelopen jaren waren nu niet echt de schitterendste mosseljaren en toch maken mosselen een opvallende comeback: van een negatieve naar een behoorlijk positieve index. Oesters blijven daarentegen in de rode cijfers hangen. *Cola* krijgt klappen, maar *Iced tea* niet. Gaat Cola stilaan gebukt onder een ongezond imago en kan "tea" voorlopig nog mee profiteren van het gezondheidsimago dat aan (groene) thee hangt? Neemt de consument er de suiker dan maar bij? Fruitbieren terug in trek? Aan de index te zien wel: van -18 naar +10. Zou de introductie van Radler hierin een rol spelen? Of wordt fruitbier algemeen nu weer als "speciaal" gezien? *Rosé wijn* maakt een opvallende comeback. Dat kan aan meerdere zaken liggen, maar hier speelt ongetwijfeld ook

## TOP 15 STIJGERS

	INDEX 2016
AANPASSING VOOR ALLERGIE OF DIEET	82
SPECIALE BIEREN (TRAPPIST, HOMMELBIER, ...)	75
WATER (ALGMEEN)	63
PLAT WATER	58
SPECIALE SOORTEN THEE (VB. GROENE THEE, DARJEELING...)	57
GEZONDE VOEDING	57
GROENTEN	56
KOFFIESPECIALITEITEN (VB. CAPPUCCINO, VIENNA, ESPRESSO...)	56
CAVA	51
VEGETARISCHE GERECHTEN (ALGEMEEN)	50
PASTAGERECHTEN	45
VIS	40
VIS IN FILET	39
BELGISCHE STREEKGERECHTEN	39
SPRANKELEND OF LICHT BRUISEND WATER	38

## TOP 15 DALERS

	INDEX 2016
VIS IN MOTEN/GEHEEL	-8
VLEES	-11
WILD	-11
WIJN VAN DE KAART	-12
SAUS (ALGEMEEN)	-13
VARKENSVLEES (ALGEMEEN)	-14
ZOETE WITTE WIJN	-15
ESPUMA'S	-16
CHAMPAGNE	-18
PORTO	-19
ALCOHOLISCHE DRANK BIJ MAALTIJD	-23
LIKEUREN	-29
GEDESTILLEERDE DRANKEN ZOALS BVB. COGNAC, WHISKY...	-31
SHERRY	-33
DIGESTIEF	-67

weer mee "even genieten mag" een fris wijntje kan zelfs de gezonde maaltijd vergezellen.

## En wat doen we daar nu mee?

In de eerste plaats bekijken of *uw klant* in *uw zaak* het gedrag van de gemiddelde horecaklant in Vlaanderen vertoont. Als dat zo is, vervolgens even goed nadenken en bewuste keuzes maken. Niet zomaar op alle trends inspelen. Trop is teveel. De kosten zullen niet opwegen tegen de baten. Zorg dat uw zaak en uw aanbod een eigenheid heeft, een profiel, waar gasten zich kunnen in herkennen en daarom ok graag terugkeren. Als uw gasten een compleet ander koopgedrag vertonen, dan kan ook daar garen bij gesponnen worden. Ga in op de "afwijkende" vraag en maak naar buiten toe duidelijk dat dit een speerpunt is voor uw zaak. Trends worden nooit door iedereen gevolgd en "tegen de stroom in zwemmen" kan een specifiek publiek aantrekken. Inspelen op de nog steeds groeiende trend *Gezonde voeding* en zaken die daar bij aanleunen

levert ongetwijfeld weinig risico op, want die trend heeft zijn stabiliteit ondertussen bewezen. Ondertussen is de interesse zelfs zo groot dat het zonde zou zijn niet een graantje mee te pikken. Maar het hele aanbod gezond maken is ook weer niet nodig. Misschien zelfs niet aangewezen, want verschillende evoluties wijzen er op dat de gast toch wil genieten van minder gezonde voeding en dranken, zij het dan "met mate". Zorg ook dat wat je doet echt goed is. Kwaliteit wordt beloond met groter verbruik en terugkerende klanten. Halfslachtige oplossingen en minderwaardige producten kunnen een goedbedoeld initiatief doen falen. De gast is kritisch. Als je meedoet kan het er maar beter "boenk op zijn". Inspelen op trends is een kwestie van gezond verstand en een weloverwogen aanpak: koopgedrag van de gasten observeren, aftoetsen aan algemene trends, bewust kiezen voor eventuele aanpassingen, try-out, observeren, tijdig bijsturen... Veel succes!