



# Foodservice goed op stoom

Oudere gast geleidelijk dominanter

# Zes foodservice 'take-aways'

## De zes foodservice 'take-aways' uit deze publicatie

### 1 Consument wordt steeds meer op zijn wenken bediend

Consumenten profiteren in foodservice van een steeds groter aanbod en sterk toegenomen flexibiliteit in eetmomenten en het verkrijgen van maaltijden. Dat zorgt voor fundamentele verschuivingen in hoe, wat en waar we eten (pagina 3).

### 2 Markt blijft groeien

Door de groei van de economie, het positieve sentiment bij consumenten, verbetering van de koopkracht en toename van het toerisme (pagina 4).

### 3 Staar je niet blind op de 'millennials' in steden

Want er zijn steeds meer ouderen en nieuwe generaties 65 plussers zijn gemiddeld actiever, welvarender en trouwer aan concepten. Hun aandeel in de totale foodservice bestedingen groeit (pagina 5).

### 4 Meer ouderen en meer diversiteit

Grotere onderlinge verschillen in inkomen, vermogen, zelfredzaamheid en eetgewoonten zorgen voor differentiatie in de manier waarop ouderen van foodservice gebruik maken (pagina 6).

### 5 Urgentie is laag maar impact van vergrijzing is groot

De vergrijzing voltrekt zich geleidelijk en effecten zijn vaak niet een-twee-drie merkbaar. Bestedingspatronen veranderen en het foodservice-aanbod zal zich moeten aanpassen (pagina 7).

### 6 Inspelen op behoeften

Uiteindelijk is het de behoefte die centraal moet staan en niet 'de oudere'. De vier belangrijkste behoeften zijn: ontzorgen, verbinden, vergemakkelijken en leuker maken (pagina 8).

#### Van bron tot bord

De belangrijkste partijen in de foodserviceketen



Producenten



Groothandel & logistiek



Bezorgplatforms



Outlets



Consument

# Consument steeds meer op zijn wenken bediend

## Wat betekent veranderend consumentengedrag voor foodservice?

### Foodservice ontwikkelt zich stormachtig

De ontwikkeling van de markt voor eten en drinken buiten de deur maakt een ding duidelijk: de keuze van de consument is enorm. Door de economische rugwind en de toenemende bestedingen groeit én vernieuwt het aanbod aan eet- en drinkgelegenheden. Verder leidt de zoektocht naar onderscheidend vermogen tot nieuwe concepten (zoals foodfestivals) en productinnovaties. Richting de consument was foodservice lang een achterblijver op het gebied van e-commerce. Onder invloed van recensiesites en bezorgplatforms is inmiddels een flinke inhaalslag gemaakt.

### Online is nog een wereld te winnen

Voor foodservice partijen is het meest in het oog springende voorbeeld van veranderend consumentengedrag de trek naar online. Oriënteren, bestellen, betalen en het delen van ervaringen vinden steeds meer online plaats. Veel foodservice outlets worstelen met de vraag hoe hier op in te spelen. Groothandels kunnen, bijvoorbeeld op het gebied van online marketing en productfotografie, inspiratie bieden vanuit hun eigen e-commerce ervaring en netwerk.

### Fundamentele verschuiving in hoe, wat en waar we eten

Alle nieuwe mogelijkheden stellen consumenten in staat hun gedrag aan te passen. Dat zorgt voor fundamentele verschuivingen in hoe, wat en waar we eten. Ons persoonlijke voedselpatroon wordt meer maatwerk. Veelal zetten jongere consumenten in de grote steden de toon. Uiteindelijk profiteren alle consumenten van grotere keuze en flexibiliteit. Niet iedereen zal daar in dezelfde mate gebruik van maken, ook omdat de huidige routines veel consumenten houvast bieden in een dagelijkse zee van voedselkeuzes.

### Kansen van vergrijzing nader uitgewerkt

Er is veel aandacht voor de veranderende vraag van jongeren, yuppen en gezinnen. Door vergrijzing nemen de omvang van de foodservice bestedingen van ouderen (65 jaar en ouder) en hun belang in de totale bestedingen toe. De nadruk in deze sectorvisie ligt daarom ook op de impact en specifieke kansen van de vergrijzing voor foodservice outlets en leveranciers.

### Hierdoor worden consumenten steeds meer op hun wenken bediend

- Er is veel **meer foodservice aanbod**: zo groeide het aantal restaurants in vijf jaar tijd van 12.500 naar 14.500.
- **Innovatieve producten en concepten**: mede door (nieuwe) to go vestigingen van supermarkten is eten en drinken voor onderweg volop in beweging.
- **Personalisering van maaltijden** krijgt in zorginstellingen en ziekenhuizen meer aandacht en eten wat de pot schaft raakt uit de tijd.
- **Mengvormen van foodretail en foodservice**: zo is in grotere supermarkten meer ruimte voor vers bereide maaltijden en faciliteiten als een broodjeszaak, koffiecorner of restaurant.
- **De bezorgmarkt groeit hard** en drempels voor het bestellen van maaltijden en boodschappen verdwijnen. Bestellen en betalen is makkelijker, bezorgtijden zijn korter en het aanbod is veel groter. Zo zijn op het platform van Thuisbezorgd.nl al ruim 6.000 bedrijven aangesloten.
- De **sterk verbeterde online aanwezigheid** maakt het foodservice aanbod inzichtelijker. Online marketing en reviews spelen een belangrijke rol in de keuze waar te gaan eten of bestellen.

# Foodservice stoomt door in 2017

Wat is de impuls vanuit de groei van de economie?

## Positief gestemde consument blijft voor impuls zorgen

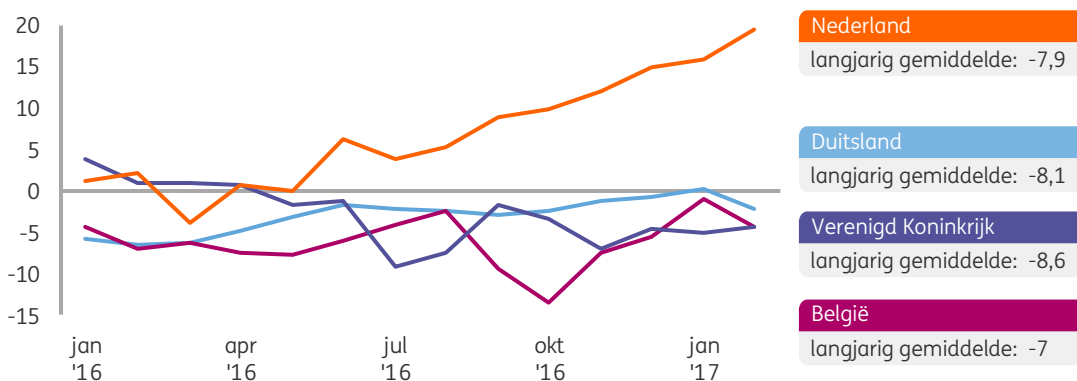
Het sentiment onder Nederlandse consumenten is positief en dat stimuleert de bestedingen aan eten en drinken buiten de deur en bezorgmaaltijden (foodservice). De koopkracht stijgt in 2017 weliswaar wat minder sterk dan in de voorgaande drie jaar maar de toename van de consumentenbestedingen blijft op peil. ING Economisch Bureau voorziet in 2017 een stijging van de consumptie met bijna 2% wat vergelijkbaar is met afgelopen jaar. [De Nederlandse economie](#) is bezig aan een inhaalslag op omringende landen en dat is in het consumentenvertrouwen goed te zien.

## Omzetvolumes in de horeca terug naar recordniveaus

De toenemende consumentenbestedingen resulteren in stijgende omzetvolumes bij foodservice outlets (horeca, catering & gemak) en toeleverende groothandels. Vooral [restaurants](#) en [fastservice](#) (zoals fastfoodketens en lunchrooms) verkopen flink meer, ook in vergelijking met de piek van 2007. Bij [cafés](#) hebben aangescherpte wet- en regelgeving en concurrentie van andere aanbieders de omzet geen goed gedaan. Inmiddels is echter ook in deze branche sprake van voorzichtig volumeherstel. In de andere 'kanalen' waar foodservice groothandels aan leveren zoals catering en gemak is het beeld op hoofdlijnen ook positief.

## Vooral in Nederland ontwikkelt vertrouwen zich positief

Consumentenvertrouwen: saldo van percentage positieve en percentage negatieve antwoorden



Bron: European Commission

## Omzet bij foodservice groothandels en outlets ontwikkelt zich positief

	Branche omzet	Volumeontwikkeling 2017
<b>Leveren aan</b>		
Foodservice groothandels	€ 6,7 miljard	➔ stijgend
<b>Foodservice outlets</b>	<b>Consumentenomzet*</b>	<b>Volumeontwikkeling 2017</b>
➔ Horeca en fastservice	€ 11,8 miljard	➔ stijgend
➔ Catering	€ 3,2 miljard	➔ stijgend
➔ Gemak (foodservice in winkels tankstations, airlines etc.)	€ 3,3 miljard	➔ stijgend

Bronnen: FSIN \*waarvan circa 1 miljard euro omzet via thuisbezorgen

# Belang van 65+ in omzet neemt toe

## Wat gebeurt er met de bestedingen?

### Ook oudere is steeds meer online

Mogelijk zijn ouderen niet de trendsetters maar, al dan niet onder invloed van hun omgeving, verandert hun bestedingspatroon net zo goed mee. Ruim een kwart van de 65 plussers heeft inmiddels ervaring met online aankopen van goederen of diensten en ook het aantal ouderen op social media (waaronder Facebook) stijgt fors. Door de instroom van nieuwe generaties ouderen houdt die trend aan en dat biedt foodservice partijen nieuwe mogelijkheden biedt om de oudere doelgroep te bedienen en bereiken.

### Ouderen belangrijker doelgroep

De ING publicatie '[Vergrijzing als kans](#)' stelt dat foodservice een van de sectoren is die kan profiteren van de vergrijzing. De meeste outlets kunnen simpelweg niet om de senior heen en de strijd om de gast is in toenemende mate een strijd om de oudere gast. Dat geldt wellicht meer voor restaurants dan cafés omdat uit eten gaan beter past bij de levensfase van senioren. Maar ook voor foodservice in retail, in veel gevallen (supermarkten, Hema, Ikea, Intratuin) een betaalbaar aanbod tijdens een uitje. Sowieso zijn toekomstige generaties ouderen actiever en daardoor vaker buiten de deur te vinden. Voor de catering in de zorg zet het druk op de volumes als ouderen langer thuis dienen te blijven wonen. In ziekenhuizen is juist wel sprake van groei.

### Flinke toename van bestedingen

Terwijl de Nederlandse bevolking in de komende vijf jaar naar verwachting met 2,5 procent groeit, neemt het aantal 65 plussers met 12,5 procent toe. Door de sterke groei van het aantal ouderen stijgt ook het totale bedrag dat ze jaarlijks besteden aan eten en drinken buiten de deur. In 2015 gaven 65 plussers ruim 2,1 miljard euro uit aan eten en drinken buiten de deur. Naar verwachting zijn hun bestedingen in 2020 goed voor 2,5 miljard euro, oftewel een groei van meer dan 15% in 5 jaar tijd. Ook in de jaren daarna ligt een toename in het verschiet waardoor het belang van ouderen in de totale bestedingen stijgt.

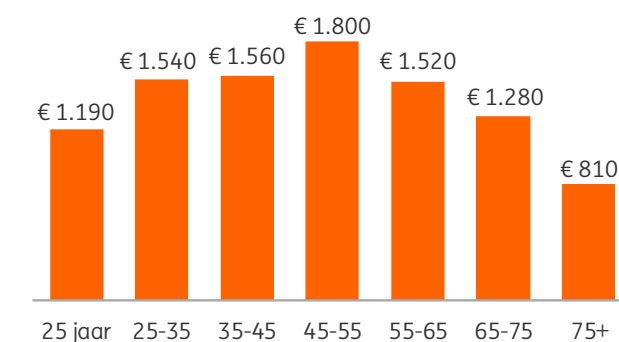
### Vijf redenen waarom de vergrijzing een kans is voor foodservice

1. Door vergrijzing groeit het aantal ouderen met 400.000 in de komende vijf jaar.
2. Ouderen zijn gemiddeld steeds vitaler...
3. ...en gemiddeld welvarender.
4. Ouderen wonen steeds langer zelfstandig...
5. ...en vaker als eenpersoonshuishouden.

Bron: ING Economisch Bureau

### Groot gat tussen bestedingen 65-75 jarigen en 75+

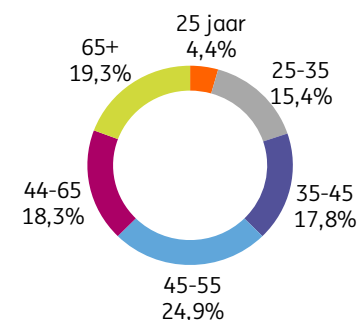
Gemiddelde uitgaven aan foodservice per jaar van particuliere huishoudens o.b.v. leeftijd kostwinner, 2015



Bron: CBS, o.b.v. enquête budgetonderzoek

### 65 plussers goed voor bijna 20% van de bestedingen

Aandeel in foodservice bestedingen per leeftijdsgroep, 2015



Bron: CBS, o.b.v. enquête budgetonderzoek

# Ouderen: geen grijze massa

## Wie is de 'nieuwe' oudere?

### Duidelijke verschillen binnen de groep ouderen

Naast het aantal ouderen stijgt ook de diversiteit binnen de groep. Drie factoren die een rol spelen zijn:

#### 1. Grotere inkomensongelijkheid onder ouderen

Hoewel senioren gemiddeld steeds rijker worden, neemt de ongelijkheid in inkomen en vermogen toe. Tegenover oudere stellen met een hoog inkomen door aanvullende pensioenen en een afgeloste, sterk in waarde gestegen koopwoning, staan lager opgeleide ouderen en senioren met een kortere werkloopbaan (waaronder vaker vrouwen en immigranten) met een bescheiden pensioen. De markt voor ouderen met een beperkt budget blijft bestaan maar het aantal huishoudens dat zich buiten de deur kwalitatief betere, luxere en duurdere producten kan veroorloven groeit sneller.

#### Aantal ouderen met hoger inkomen groeit sneller

Besteedbaar inkomen	Leeftijd	Aantal huishoudens	Groei in komende 5 jaar
Bescheiden en midden < 40.000 euro	65-75 75+	875.000 825.000	↗
Hoog > 40.000 euro	65-75 75+	240.000 90.000	↗ ↗

Bron: raming ING Economisch Bureau o.b.v. data CBS

### Aanwas van welvarende ouderen

Een groeiende groep ouderen beschikt bovenop hun inkomen ook over financiële armslag in de vorm van vermogen. Meer dan de helft van de 65+ huishoudens heeft een vermogen van ruim 100.000 euro, zowel uit eigen woning als uit spaargeld. Uit ING-onderzoek blijkt dat nieuwe generaties ouderen dat ook willen benutten en eerder geneigd zijn hun spaargeld uit te gaan geven dan huidige ouderen.

#### 2. Mate van zelfredzaamheid loopt uiteen

De levensverwachting zonder lichamelijke beperkingen is bij 65 plussers duidelijk gestegen. Dat geeft een impuls aan de zelfredzaamheid van ouderen, zorgt dat ze vaker een auto bezitten, er vaker op uit gaan en langer thuis wonen. Binnen de groep senioren groeit het aantal consumenten van 75+ de komende decennia het hardst. Deze groep kampt relatief vaker met lichamelijke beperkingen en is daardoor meer hulpbehoevend. De toegankelijkheid van foodservice gelegenheden (bijv. met betrekking tot parkeren) wordt daardoor belangrijker net als het vermogen van medewerkers om zich in de oudere gast te verplaatsen.

### 3. Verschillen in eetgewoonten en motivatie

Om ouderen in te delen naar eetgewoonten hanteert Wageningen Universiteit een driedeling. Voor de ene persoon is gewoonte de belangrijkste drijfveer en de praktijk laat zien dat ouderen die gewoonte nog maar beperkt aanpassen. Ouderen zijn daardoor ook relatief trouw aan hun favoriete eetgelegenheden stelt het FSIN. Andere ouderen zien eten vooral als manier om gezond te blijven of leggen de nadruk op het sociale aspect van de maaltijd. Binnen foodservice zorgt het toevoegen van elementen die aansluiten bij een specifieke motivatie voor onderscheidend vermogen.

#### Driedeling van ouderen naar eetgewoonten



Bron: Den Uijl et al, Wageningen University & Research

# Urgentie is laag maar impact is groot

## Wat betekent vergrijzing voor foodservice?

### Vergrijzing zorgt niet voor disruptie...

Net als veel andere demografische trends voltrekt de vergrijzing zich geleidelijk en daardoor zijn de effecten voor veel foodservice outlets niet een-twee-drie meet- en merkbaar. De urgentie om op korte termijn in te springen op de vergrijzingstrend is dan ook laag.

### ... maar vraagt wel om stapsgewijze aanpassingen

Door vergrijzing zullen de meeste foodservice outlets en groothandels niet van het ene op het andere moment hun concept of assortiment om hoeven gooien. Geleidelijke verandering en een vergrijzingsstrategie voor de komende vijf jaar zijn echter noodzakelijk. Bijvoorbeeld omdat door de toegenomen mobiliteit ook de oudere consument uit steeds meer aanbieders kan kiezen. Bij aanpassingen van het concept of menu en het werven van nieuw personeel is het zaak om de behoeften van ouderen in het achterhoofd te houden.

### Ook meer ouderen en grijze wijken in de steden

Vergrijzing speelt lang niet alleen in de regio's aan de rand van Nederland en in dorpen. Zo wonen in Amsterdam in 2020 evenveel 65-plussers als in de provincie Drenthe en is in de meest vergrijsde Amsterdamse wijk (Buitenveldert) nu al 30 procent van de bevolking ouder dan 65 jaar. In toeristische regio's aan de rand van Nederland speelt 'dubbele vergrijzing'—namelijk van de eigen bevolking en van de binnen- en buitenlandse toeristen die de regio bezoeken.

### Aantal ouderen loopt regionaal sterk uiteen

Aandeel 65+ in totale bevolking

	Aandeel 65+	
Meest vergrijsde regio's	2016	2022
Zeeuws-Vlaanderen	24,2%	26,3%
Delfzijl en omgeving	23,0%	25,9%
Zuid-Limburg	22,5%	25,2%
Achterhoek	21,7%	25,1%
Midden-Limburg	21,8%	25,0%
Minst vergrijsde regio's		
Flevoland	12,4%	15,6%
Groot-Amsterdam	14,2%	15,9%
Regio Den Haag	16,0%	17,5%
Provincie Utrecht	15,9%	17,8%
Stad Groningen en omgeving	16,3%	18,2%

Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau.  
Het overzicht van alle regio's en gemeenten is te vinden in de 'Regionale prognose 2017-2040' van het CBS

### Vergrijzing zorgt in foodservice dat:

- Eetpatronen veranderen door verschuiving van generaties. Sobere en traditionele ouderen maken plaats voor moderne en meer individualistische ouderen. Het verwachte service niveau ligt hoger en doordat ze meer hebben gereisd zijn ze 'avontuurlijker' qua gerechten en bereidingen.
- De consumptieve bestedingen per 65+ huishouden snel naar het gemiddelde toe groeien. Bij lunch of avondeten buiten de deur ligt het bedrag dat 50 plussers besteden per persoon al boven het gemiddelde.
- Er nog marktaandeel te winnen is ten opzichte van foodretail. Ouderen koken nu relatief vaak zelf, zo kookt 80% minstens vijf dagen in de week.
- Er vanuit de grotere hoeveelheid oudere eenpersoonshuishoudens concrete behoefte is aan goede maaltijdopties buiten de deur en aan de deur.
- Een deel van de inkoop van zorginstellingen naar de foodretail verschuift. In plaats van een verzorgingshuis dat inkoop bij de groothandel gaan huishoudens of kleine woonzorgvormen shoppen bij de supermarkt.
- Het aspect gezondheid ook buiten de deur aan belang wint. Ouderen zetten gezondheid vaker op de eerste plaats - ze eten naar eigen zeggen gezonder en voldoen vaker aan de richtlijnen gezonde voeding.

# Inspelen op specifieke behoeften

## Waar liggen kansen voor bedrijven in foodservice?

### Een checklist vergrijzing voor foodservice groothandels en foodservice partijen

Er zijn ontzettend veel behoeften bij ouderen met betrekking tot buiten de deur eten en gemak. Vaak zijn deze te herleiden zijn tot vier thema's: **ontzorgen, verbinden, vergemakkelijken en leuker maken**. Deskundigen geven aan dat de behoefte in de marketing richting de doelgroep centraal moet staan en niet 'de oudere'. Het is aan foodservice outlets en hun leveranciers om de behoeften uit te vragen en door te vertalen naar producten en diensten. In het onderstaande schema staan daarvan een aantal voorbeelden.

Thema	Wat is de behoefte	Op inspelen door	Mitsen en maren
<b>1. Ontzorgen</b> Voorbeeld: maaltijdservices aan huis	<ul style="list-style-type: none"><li>• Een deel van de ouderen is op een gegeven moment niet meer in staat om de eigen maaltijd te bereiden. In toenemende mate moeten zij wel thuis blijven wonen.</li><li>• De toekomst is online en ook ouderen brengen steeds meer tijd op internet door.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Voedzame kant-en-klaar maaltijden aan te bieden die makkelijk te bestellen zijn door ouderen zelf en de kinderen van de oudere generatie.</li><li>• Te werken aan online marketing en zichtbaarheid richting oudere doelgroepen.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Afweging om de bezorging volledig in eigen hand te doen of samen met een logistieke partner.</li><li>• Prijsperceptie en het imago dat het alleen geschikt is voor mensen die echt oud zijn.</li></ul>
<b>2. Verbinden</b> Voorbeeld: sociale contacten bevorderen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buiten de deur eten is een sociaal uitje maar de 'nieuwe' oudere is veeleisender.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Open te staan voor alleenstaande eters en sociale contacten en gezelschappen te faciliteren.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Het managen van een 'community' is een afweging van kosten en baten en vraagt vaak meer inspanning dan alleen het fysiek faciliteren.</li></ul>
<b>3. Vergemakkelijken</b> Voorbeeld: samenstelling en portionering maaltijd aanpassen	<ul style="list-style-type: none"><li>• De smaakbeleving en eetlust van ouderen verminderen door achteruitgang van zintuigen, medicijngebruik en chronische aandoeningen.</li><li>• Ouderen eten lang niet iedere dag een volledige warme maaltijd.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Smaak of samenstelling van gerechten te verbeteren of verrijken en de bereidingswijze aan te passen.</li><li>• Meer flexibiliteit in porties te bieden (bijv. ook een kleine pizza of pizza om te delen) en opties om restjes mee te nemen.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vergt samenwerking met leveranciers om met productinnovaties en geschikte gerechten te komen.</li><li>• Verhoogt vaak de relatieve kostprijs en vraagt om gerichte training en bewustwording bij personeel.</li></ul>
<b>4.. Leuker maken</b> Voorbeeld: seniorvriendelijke aanpassingen in foodservice	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ouderen besteden relatief veel aan producten als koffie, wijn, fruit en vis.</li><li>• Aansluiten bij senior specifieke wensen op het gebied van sfeer en concept.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Op de (digitale) menukaart meer ruimte te maken voor populaire productgroepen.</li><li>• De seniorvriendelijkheid te verbeteren: bijvoorbeeld door aanpassingen in openingstijden, toegankelijkheid, akoestiek, licht en leesbaarheid menu.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• In geval van ruimere openingstijden kan verhouding tussen loonkosten en opbrengsten in het geding komen.</li><li>• Er is een dunne scheidslijn tussen een seniorvriendelijk concept en een 'oude lullen' tent.</li></ul>



# Met dank aan

Arnoud van Os     Peter van Halder  
Grootverbruik in A.G.F.

Philip Padberg     Deliveroo

Wim Swier     Food Connect

Rogier Terhalle     Food Connect

# Meer weten?

**Dirk Mulder**  
ING Sectormanager Food & Retail  
06 1138 0971

**Thijs Geijer**  
ING Sectoreconoom Food  
06 1337 9743

Kijk op [ing.nl/economie](http://ing.nl/economie) en volg ons op [Twitter](#)

## Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichhouders aan de uit oefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. De tekst is afgesloten op 21 maart 2017.