

Food Trend Rapport





Inhoud

Inzichten van experts uit de sector

3 Directeur Gijs Weterings

7 Food Expert
en chef London Loy

Over ons

8 Wie we zijn

11 Onze mijlpalen van 2023

Onze klanten

16 Maak kennis met de Nederlandse lekkerbekken en liefhebbers van Thuisbezorgd.nl

- Wie zijn ze
- Waarom bestellen ze
- Met wie bestellen ze
- Wat geven ze gemiddeld aan afhaalmaaltijden uit
- Hoeveel fooi geven ze gemiddeld
- Wie bestelt het meest op werkdagen
- Wie bestelt het meest op de late avond
- Hoe ze van hun eten willen genieten
- De drukste besteldagen van het jaar
- Bestelrecords
- Meest bestelde gerecht tijdens de Champions League finale
- De snack waarmee we het nieuwe jaar beginnen
- Meest geliefde gerecht op Valentijnsdag
- Een koningsmaal: het meest bestelde gerecht na Koningsdag

Bestelgedrag 2023

- 20 Nationale gegevens
- De meest bestelde gerechten gerangschikt per keuken
 - De meest bestelde gerechten
 - De populairste bijgerechten
 - Desserts
 - Drankjes
 - Sauzen
 - Voorgerechten

- Keukens en gerechten die steeds populairder worden
- De vegetarische en veganistische keukens in Nederland
- De meest bestelde vegetarische en veganistische gerechten
- De meest bestelde vegetarische en veganistische gerechten in populaire keukens
- Een kijkje in je winkelwagen

24 Regionale gegevens

- De populairste keukens en gerechten
- De keukens en gerechten die hard groeien in populariteit
- De gemiddelde kosten per gerecht, per regio
- Hoe elke regio graag bestelt

Wat is er in opkomst?

28 Trend 1: Mood food

- Wat houdt het in
- Wat de expert zegt

32 Trend 2: Zero heroes

- Wat houdt het in
- Wat de expert zegt

36 Trend 3: Smeltkroes van culturen

- Wat houdt het in
- Wat de expert zegt

40 Trend 4: Direct in huis

- Wat houdt het in
- Wat de expert zegt

44 Trend 5: Smaakmakers

- Wat houdt het in
- Wat de expert zegt

Bronnen

Contact

Inzichten

van experts uit de sector

Terugblik op 2023:

Alledaags gemak centraal voor de consument

Intro door Gijs Weterings, directeur Thuisbezorgd.nl

Het jaar 2023 bevestigt nog eens dat het thuisbezorgen van maaltijden niet meer weg te denken is uit het Nederlandse straatbeeld. Onze 'oranje brigade' van duizenden bezorgers in loondienst breidde dit jaar flink uit. Naast alle grote en vele middelgrote steden, zijn we ook te vinden in een groot aantal kleinere steden en dorpen in Nederland. Daarnaast werden de openingstijden verruimd, omdat er steeds meer vraag is naar het bezorgen van ontbijtartikelen, lunches en late night snacks. Samen met de bezorgers die werken voor onze duizenden restaurant partners, zorgen onze bezorgers dagelijks voor een grote glimlach op gezichten als ze aanbellen bij miljoenen Nederlandse huishoudens.



Alledaags gemak staat anno 2023 centraal voor de Nederlandse consument. Naast het brede aanbod van zo'n 13.000 restaurants met maaltijden uit meer dan honderd wereldkeukens, stond 2023 daarom ook in het teken van het verbreden van het aanbod op Thuisbezorgd.nl met meer boodschappen en non-food artikelen. Zo rolde supermarktketen SPAR en huishoudretailer Blokker na succesvolle pilots breed uit in heel Nederland, en verwelkomden we alle Lush cosmeticawinkels online.

Nederlanders maken ook vaker bewuste keuzes die een positief effect hebben op zowel hun gezondheid als het milieu. In januari werkten we samen met Ron Gastrobar Streetfood aan een speciale maaltijdbox ter ere van Veganuary, het initiatief dat gedurende de maand meer aandacht vraagt voor plantaardig eten. Daarnaast zagen we de afgelopen jaren een enorme toename van vegan en vegetarisch aanbod op Thuisbezorgd.nl.

“Om het merk Thuisbezorgd.nl nog breder deel te laten uitmaken van de samenleving, deden we voor het eerst mee met Pride Amsterdam. Zodat er niet alleen binnen de muren van onze kantoren en hubs diversiteit en inclusiviteit wordt uitgedragen.”

Ruim één op de drie Nederlanders (35%) wil meer of volledig vegan gaan eten, blijkt uit onderzoek dat we begin dit jaar uitvoerden.

Onze partners kregen dit jaar te maken met meerdere uitdagingen, waaronder inflatie, personeelstekort, hoge energiekosten en nieuwe wet- en regelgeving die plastic verpakkingen aan banden legt. We proberen hen zo goed mogelijk te helpen waarbij het uiteraard belangrijk is dat we het onze partners mogelijk maken om ons platform zo in te richten dat ze kunnen voldoen aan de nieuwe wet. Daarnaast bieden we restaurants plasticvrije alternatieven aan tegen gereduceerd tarief, zoals volledig composteerbare verpakkingen van Notpla die een vetbestendige laag hebben en zijn gemaakt van zeewier.

Om bij te dragen aan het verduurzamen van grote evenementen hebben we tijdens de UEFA Women's Champions League finale in Eindhoven, samen met partners als Heineken en Pepsico, herbruikbare verpakkingen getest bij eet- en drinkgelegenheden in het gehele stadion. Ook lanceerden

we daar Feed the Game, een fonds om de ontwikkeling van vrouwenvoetbal in (in eerste instantie) Nederland te stimuleren. Het initiatief is opgericht om samen met onze restaurant partners lokale meisjes- en vrouwenvoetbalteams door het hele land te supporten, en ze de broodnodige middelen te bieden om hun sportieve ambities te realiseren.

Om het merk Thuisbezorgd.nl nog breder deel te laten uitmaken van de samenleving, deden we voor het eerst mee met Pride Amsterdam. Zodat er niet alleen binnen de muren van onze kantoren en hubs diversiteit en inclusiviteit wordt uitgedragen. Verder investeren we in zichtbaarheid van ons merk tijdens onder andere de wedstrijden van de UEFA Champions League voor zowel mannen als vrouwen. Daarnaast waren we samen met Red Bull-supporters van Max Verstappen tijdens de legendarische Dutch Grand Prix.

Afgaand op de trends in dit rapport en de innovatiekracht van de Nederlandse retail- en hospitalitybranche, heeft ook het komende jaar weer veel spannende ontwikkelingen voor onze sector in petto. Ik kijk er naar uit om samen met onze partners, bezorgers en collega's verder te bouwen aan het succes van Thuisbezorgd.nl, en met ons prachtige merk nog meer Nederlandse consumenten te voorzien van een breed aanbod voor alledaags gemak, elke dag weer.





Toelichting door Food expert en chef London Loy

De invloed uit de keuken



Wat we eten, de manier waarop we van eten genieten, en hoe we naar voedsel en ingrediënten kijken, verandert continu. Als chef in de keuken ervaar je dit als geen ander. Je merkt waar mensen behoefte aan hebben, maar je hebt als chef ook de kans om zelf te reageren op veranderingen om je heen.

“Niet gek dus dat we zien dat ‘mood food’ mensen helpt in hun mental wellbeing.”



Zo kunnen gerechten en ingrediënten helpen met emoties die samenhangen met de huidige tijd. Stressfactoren zoals werkbalans, het milieu en relaties hebben ook invloed op wat we van restaurants en eten verwachten.

Eten is allang niet meer iets wat alleen de buik moet voeden. Eten draait om lichaam en geest. Van herkomst van ingrediënten, tot de invloed van maaltijden op mijzelf en anderen, tot het beperken van voedselverspilling en alternatieve verpakkingen.

Niet gek dus dat we zien dat ‘mood food’ mensen helpt in hun mentale gezondheid. Maaltijden en gerechten die bijvoorbeeld helpen om stress te verminderen. Of dat de opkomst van nieuwe ingrediënten en smaken ingezet is. De wereld smelt samen door fantastische creaties en invloedrijke smaakmakers.

In dit rapport doen we de meest opvallende food trends voor 2024 verder uit de doeken en laten we zien welke invloed de keuken heeft. Wat we eten, hoe we hier bewust mee omgaan, wat we van elkaar verwachten, en hoe die trends zich verder ontwikkelen. Veel leesplezier!



Wie we zijn



De Thuisbezorgd.nl-wereld

Thuisbezorgd.nl is in 2000 opgericht in Enschede en is een toonaangevende online marktplaats voor het bezorgen van eten en meer. Het hoofdkantoor van moederbedrijf Just Eat Takeaway.com is gevestigd in Amsterdam en Thuisbezorgd.nl heeft ook nog steeds kantoren in Enschede.

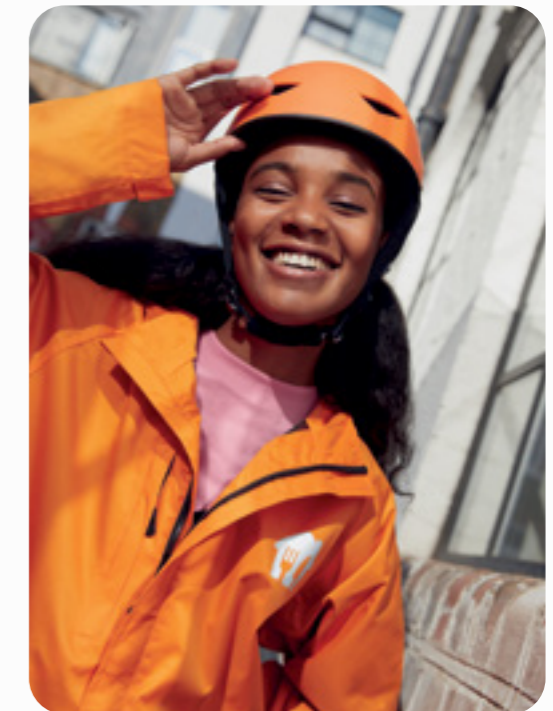
Het bedrijf richt zich op het verbinden van consumenten en partners via het platform. In Nederland biedt Thuisbezorgd.nl met zo'n 13.000 partners een breed aanbod van zowel eten als retail aan miljoenen huishoudens.

Thuisbezorgd.nl werkt voornamelijk samen met bezorgrestaurants. Daarnaast biedt het zijn eigen bezorgdiensten aan voor restaurants en retailpartners die niet zelf bezorgen. Hiervoor werkt Thuisbezorgd.nl met duizenden bezorgers die in loondienst zijn, dus per uur betaald worden. Onze bezorgers worden verzekerd, bouwen vakantie-uren en -geld op en worden voorzien van de welbekende oranje materialen zoals jassen en bezorgtassen. De bezorgers rijden voornamelijk op fietsen en e-bikes.

Thuisbezorgd.nl is tevens officieel sponsor van UEFA Champions League, Europa League, Europa Conference League en de Women's Champions League. Door middel van dit sponsorship wordt een enorme groep voetbalfans bereikt op een relevant tijdstip.

Wereldwijd heeft Just Eat Takeaway.com meer dan 680.000 actieve partners. Just Eat Takeaway.com werkt voornamelijk met restaurants en winkels die hun eigen bezorgservice hebben, maar biedt deze service ook aan restaurants aan die deze nog niet hebben. Het bedrijf is snel uitgegroeid tot hét toonaangevende digitale platform voor voedselbezorging in Europa, en is aanwezig in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Nederland, Canada, Australië, Oostenrijk, België, Bulgarije, Denemarken, Frankrijk, Ierland, Israël, Italië, Luxemburg, Nieuw-Zeeland, Polen, Slowakije, Spanje en Zwitserland.

“Onze bezorgers worden verzekerd, bouwen vakantie-uren en -geld op en worden voorzien van de welbekende oranje materialen zoals jassen en bezorgtassen.”



Thuisbezorgd.nl in cijfers

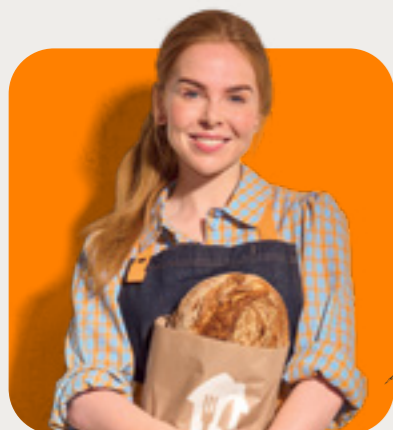


Duizenden
bezorgers in loondienst

Zo'n
6 miljoen
gebruikers



Beschikbaar in heel
Nederland



Zo'n
13.000
restaurant en retail partners

Onze mijlpalen van 2023



2023

Januari

Traditioneel de drukste dag van het jaar op Thuisbezorgd.nl.

De #Veganuary campagne loopt de hele maand, samen met partners creëren we meer bekendheid voor vegetarisch en veganistisch eten.

Februari

De nieuwe Magnum smaak 'Starchaser' is 6 weken exclusief bij Thuisbezorgd.nl verkrijgbaar.

Maart

Thuisbezorgd.nl bekroont de beste restaurants tijdens de Restaurant Awards 2022.

April

Onze eigen bezorgdienst breidt zijn openingstijden in grote steden uit naar ontbijt en de late uurtjes voor late night snacks - wat natuurlijk handig van pas komt tijdens en na Koningsdag!

Mei

Thuisbezorgd.nl levert alternatieve verpakkingen - gemaakt op basis van zeewier, geproduceerd door Notpla - tijdens de UEFA Europa League finale. Geen plastic, bioplastisch of synthetische chemicaliën.

In samenwerking met Heineken activeert Thuisbezorgd.nl de kickoff van het UEFA-seizoen, door met Wesley Sneijder 'moments of joy' te bezorgen.

Juni

Als onderdeel van de samenwerking met UEFA, introduceert Thuisbezorgd.nl het Feed The Game fonds tijdens de UWCL Finale in Eindhoven, om meisjes- en vrouwenvoetbal een boost te geven samen met lokale restaurants.

Juli

Thuisbezorgd.nl en SPAR breiden hun samenwerking verder uit, nog meer winkels worden toegevoegd aan het aanbod.

1 juli is de nieuwe wetgeving van kracht om plastic afval tegen te gaan.

Augustus

Alle vestigingen van volledig biologische cosmeticamerk Lush worden toegevoegd als partner op Thuisbezorgd.nl.

De oranje boot van Thuisbezorgd.nl vaart voor het eerst mee op de Canal Parade van Pride Amsterdam.

Rondom de race in Zandvoort heeft Thuisbezorgd.nl een partnership met Red Bull X F1 - Order, Win & Meet!



2023

September

Nog meer nieuwe retail partners op Thuisbezorgd.nl, waaronder Aziatische supermarktketen Amazing Oriental.

Samen met de podcast FC Afkicken geven we UEFA Tickets en Thuisbezorgd.nl vouchers weg. Daarnaast lanceert Thuisbezorgd.nl de jaarlijks terugkerende campagne Order & Win, waarbij klanten UEFA Champions League kaarten en duizenden andere prijzen kunnen winnen.

Oktober

De pilot met Blokker was succesvol, meer dan 50 vestigingen worden nationaal uitgerold.

8 dagen lang staat er iedere dag een andere stad in de schijnwerpers in samenwerking met het populaire platform Bart's Boekje.

November

De lancering van de nieuwe 'Zei d'r iemand Thuisbezorgd' brand campagne.

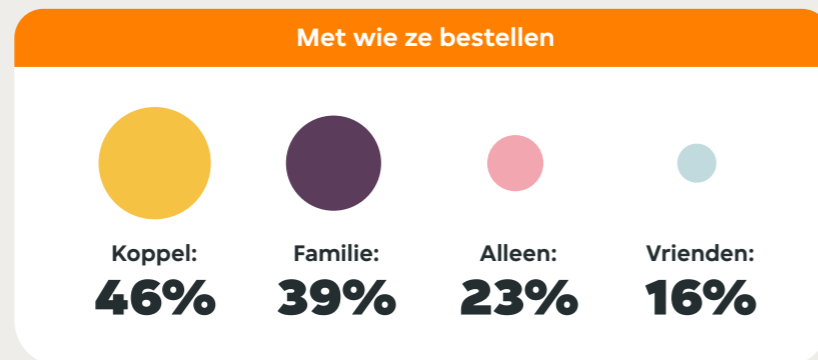
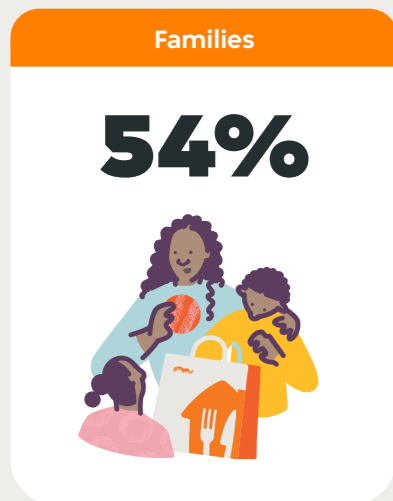
December

Thuisbezorgd.nl trakteert klanten tijdens de 'Treatmas' feestmaand op cadeautjes tijdens hun bestelling.



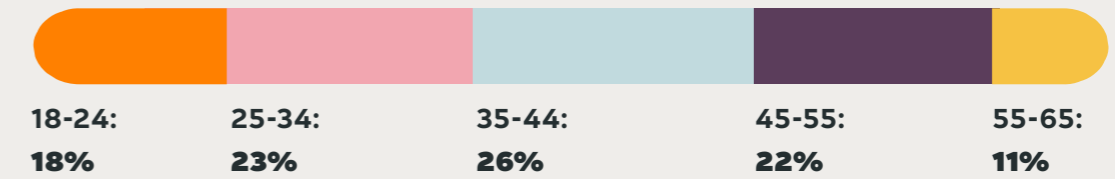
Onze klanten

Maak kennis met de Nederlandse liefhebbers van afhaalmaaltijden



Onze klanten

Leeftijd





Best scorende gerecht tijdens de Champions League finale

Döner kapsalon

De snack waarmee we het nieuwe jaar starten

Frikandel (Speciaal)

Koningsdag

Een koningsmaal: het meest bestelde gerecht na Koningsdag

Pizza margherita



Wie bestelt het meest op de late avond



In deze steden bestelt men het vaakst wat later op de avond

#1 Amsterdam

#2 Rotterdam

#3 Den Haag

Bestelrecords

Duurste bestelling:
In Amsterdam, ter waarde van **€ 1.113**, op een donderdag.

Bestelkampioen:
Iemand uit Amsterdam bestelde 852 keer in het hele jaar, waaronder **200** broodjes oude kaas.

Hoogste fooi:
€ 46,45
Alleen Zwitserland (€ 50,16) en Duitsland (€ 50) gaven in Europa meer fooi.

De grootste zoetekauw:
Een klant bestelde **577** desserts, waarvan 174 cheesecake macarons.



De drukste besteldagen van het jaar



Nieuwjaarsdag

Regenachtige zondag in November

De eerste sneeuwdag van de winter

Nationale feestdagen (o.a. Hemelvaartsdag)

WK-finale
Het weekend van Eid al-Fitr

Meest geliefde gerecht op Valentijnsdag

Cheeseburger



Bestelgewoonten van 2023



Wat staat er op het menu

Nationale gegevens

De meest bestelde gerechten gerangschikt per keuken

Italiaans
Pizza margherita
Pizza salami
Pizza shoarma

Amerikaans
Cheeseburger
Hamburger
Kipburger

Japans
Gyoza
Chicken teriyaki bowl
Maki mix

Chinees
Babi pangang
Noedels
Wantan

Indiaas
Butter chicken
Chicken tikka masala
Chicken biryani

De meest bestelde gerechten

Pizza margherita
Döner kapsalon
Cheeseburger
Pizza salami
Pizza shoarma

Keukens en gerechten die steeds populairder worden

De snelst groeiende keukens
Koreaans
Indiaas
Amerikaans
Mexicaans
Japans

De snelst groeiende gerechten
Kipnuggets +4066%
Chili Kip +1632%
Cheeseburger menu +1379%
Angus burger menu +1362%
Saté pizza +1030%

De populairste bijgerechten

Desserts
Chocolade lava cake
Kaneelstengels
Baklava
Chocolate chip cookie
Tiramisu

Drankjes
Cola
Energiedrank
Fanta
Bier
Ayran

Sauzen
Knoflooksaus
Mayonaise
Sambal
Pindasaus
Uiensaus

Voor-en bijgerechten
Edamame
Kaasbrood
Tzatziki
Kroepoek
Carpaccio



Tiramisu is een van de favoriete desserts in Nederland



De vegetarische en
veganistische keuken
in Nederland

29,72%

% Vegetarische
gerechten

13,23%

% Veganistische
gerechten

De meest
bestelde
vegetarische
en
veganistische
gerechten
in populaire
keukens

Italiaans

**Vegetarische
favorieten**

Pizza margherita
Pizza quattro
formaggi
Pizza funghi

**Veganistische
favorieten**

Vegan shoarma
pizza
Pasta funghi
Pasta vegetariana

Turks

**Vegetarische
favorieten**

Lahmacun kaas
Peynirli pide
Cacik

**Veganistische
favorieten**

Vegan lahmacun
Turks brood
Mercimek
Corbasi

Indiaas

**Vegetarische
favorieten**

Kaas naanbrood
Saag paneer
Palak paneer

**Veganistische
favorieten**

Knoflook
naanbrood
Veganistische roti
Chana Masala

De meest
bestelde
vegetarische
en
veganistische
gerechten

**Populairste
vegetarische
gerechten**

Pizza margherita
Pita kaas
Pizza quattro
formaggi
Pizza funghi
Tomatensoep

**Populairste
veganistische
gerechten**

Veganistische poke
bowl
Veganistische roti
Linzensoep
Broodje falafel
Veganistische wok

Een kijkje in je
winkelwagen

- Bier
- Bananen
- Saucijzenbroodje
- Energiedrank
- Cola
- Eieren
- Croissant
- Water
- Volle melk
- Broodje gezond



Regionale gegevens

Lokale favorieten

Steden waar de Nederlandse keuken het populairst is.



Nederland

Bestelgewoonten van 2023

De populairste keukens en gerechten **Groeiende keukens en gerechten**

	Top keuken	Topgerecht van topkeuken	Top gerecht	Top keuken	Topgerecht van topkeuken	Top gerecht
Drenthe	Italiaans	Pizza salami	Döner kapsalon	Japans	Crispy chicken roll	Spareribs
Flevoland	Italiaans	Pizza margherita	Döner kapsalon	Koreaans	Bibimbap	Spareribs
Friesland	Italiaans	Pizza salami	Pizza salami	Koreaans	Bibimbap	Spareribs
Gelderland	Italiaans	Pizza margherita	Döner kapsalon	Midden-Oosters	Falafel	Kapsalon
Groningen	Italiaans	Pizza margherita	Döner kapsalon	Koreaans	Beef bulgogi	Chili chicken
Limburg	Italiaans	Pizza margherita	Döner kapsalon	Vietnamees	Banh canh nuoc	Chicken tenders
Noord-Brabant	Italiaans	Pizza margherita	Döner kapsalon	Koreaans	Korean fried chicken	Kipnuggets
Noord-Holland	Italiaans	Pizza margherita	Döner kapsalon	Portugees	Frango	Chili chicken
Overijssel	Italiaans	Pizza margherita	Döner kapsalon	Indiaas	Butter chicken	Double cheeseburger
Utrecht	Italiaans	Pizza margherita	Pizza margherita	Koreaans	Yangnyeom chicken	Spareribs
Zeeland	Italiaans	Pizza margherita	Döner kapsalon	Midden-Oosters	Falafel	Spareribs
Zuid-Holland	Italiaans	Pizza margherita	Pizza margherita	Koreaans	Bibimbap	Chili chicken

Per Stad

Amsterdam	Italiaans	Pizza margherita	Pizza margherita	Portugees	Frango	Kipsandwich
Groningen	Italiaans	Pizza margherita	Döner kapsalon	Koreaans	Beef bulgogi	Chili chicken
Rotterdam	Internationaal	Broodje kip kerrie	Pizza margherita	Koreaans	Aehobak-sa eu-bokkeum	Double cheeseburger
Den Haag	Internationaal	Broodje kip kerrie	cheeseburger	Portugees	Frango piri piri	Spareribs
Utrecht	Italiaans	Pizza margherita	cheeseburger	Koreaans	Yangnyeom chicken	Roti kip kerrie

Regionale data

Gemiddelde uitgaven per gerecht, per regio

Regio #1 - Amsterdam

Pizza margherita € 11,29
Kapsalon € 9,54
Frikandel € 2,83

Regio #2 - Rotterdam

Pizza margherita € 10,40
Kapsalon € 9,27
Frikandel € 2,84

Regio #3 - Den Haag

Pizza margherita € 11,22
Kapsalon € 9,23
Frikandel € 2,87

Regio #4 - Utrecht

Pizza margherita € 10,31
Kapsalon € 9,87
Frikandel € 2,79

Regio #5 - Groningen

Pizza margherita € 8,78
Kapsalon € 9,87
Frikandel € 2,71



Hoe elke regio graag bestelt

Weekendbestellingen:
regio #1 = Drenthe

1 op de 2,5

bestellingen in het weekend (39,83%)



De nachtbraker:
regio #1 = Groningen

3,7%

van alle bestellingen
is 's nachts



Vooruitbestellingen:
regio #1 = Drenthe

16,16%

van alle bestellingen
is vooruitbesteld

Vroege vogels:
regio #1 = Overijssel

1,75%

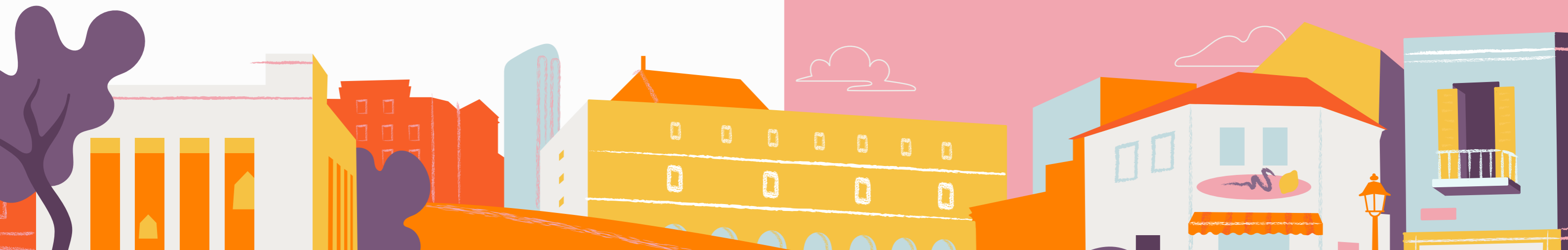
van alle bestellingen
is voor het ontbijt

Top 5 vegafans:

Noord-Holland (31,62%)
Groningen (31,17%)
Utrecht (30,32%)
Gelderland (30,13%)
Zuid-Holland (29,28%)

Top 5 veganfans:

Noord-Holland (14,39%)
Groningen (14,24%)
Limburg (13,87%)
Gelderland (13,45%)
Zuid-Holland (13,12%)



Wat is er in opkomst?

Wat is er in opkomst?

Trend 1

Mood food

Nieuwe trends in de wereld van bestelmaaltijden

Nederlanders zijn beetje bij beetje aan het breken met hun traditionele maaltijd routines. We zien dat velen meer intuïtief zijn gaan eten om hun mentale welzijn te ondersteunen. Eten dus om bijvoorbeeld stress te verminderen, of juist wanneer je meer energie nodig hebt.

Mensen hechten meer waarde aan plezier en de ervaring van een maaltijd of de invloed van bepaalde ingrediënten, waardoor het idee groeit dat verwennerij hand in hand kan gaan met 'zelfzorg' en mentaal welzijn. Er is een verschuiving gaande waarbij de schaamte en het schuldgevoel rond eten met woorden als 'zondigen' en 'spijt', naar de achtergrond verdwijnen. In plaats daarvan kiezen mensen voor wat ze nodig hebben.

“Jezelf verwennen met een maaltijd kan hand in hand gaan met ‘selfcare’ en mentaal welzijn.”

Ingrediënten en boodschappen die helpen je stemming te verbeteren en die helpen momenten te vieren, worden populairder. Denk concreet aan zogenoemde gelukshormonen, zoals dopamine en serotonine. Die ga je dus ook vaker zien op café- en restaurantmenu's. Niet gek dus dat we nu al veel desserts zoals lavacake, baklava en tiramisu op verrassende momenten besteld worden. Gerechten en ingrediënten die niet alleen heerlijk ook zijn, maar ook een stevige impuls kunnen geven. Zoals chocolade; het bevordert de fenylalanine aanmaak in je lichaam, dat weer wordt omgezet in dopamine; een bekende stof die je een geluksgevoel geeft.

Andere voorbeelden zijn gerechten of producten om stress te verminderen, ontbijtgerechten die invloeden van toetjes hebben voor een feestelijke start van de dag, of juist smaken van ijsjes en drankjes die samenhangen met een gemoedstoestand zoals ontspanning, wakker worden en hydrateren.



Trend 1

Wat de expert zegt

Er gebeurt veel in de wereld. Niet gek dat mensen kampen met gevoelens van stress of angsten. Ik ben er 100 procent van overtuigd dat eten hierbij kan helpen. De juiste ingrediënten en maaltijden op de momenten dat jij het nodig hebt. In de VS en mondjesmaat in Nederland zie je de 'High Cuisine' opkomen waarbij (kleine hoeveelheden) cannabis* een verschil kunnen maken. In Amsterdam zijn chefs Noah Tucker en Tony Joseph bijvoorbeeld pleitbezorgers hiervan met een eigen TV-serie en kookboek.

Maar ook je eigen keuze voor dat ene koffietje met een lekker taartje of een gezonde snack tussendoor, kan je helpen om in de juiste mood te komen. Het helpt je met het vinden van de juiste routine en maaltijden die je in een week of op een dag nodig hebt om een blij en tevreden mens te zijn.

“Er gebeurt veel in de wereld. Niet gek dat mensen kampen met gevoelens van stress of angsten. Ik ben er 100% van overtuigd dat eten hierbij kan helpen.”

*Thuisbezorgd.nl faciliteert dit echter niet.



Trend 2

Zero heroes

In de afgelopen jaren heeft het bewustzijn over duurzaamheid een exponentiële groei doorgemaakt. Van een trend naar een fundamentele pijler die het huidige en toekomstige gedrag van Nederlanders beïnvloedt. Duurzaamheid wordt nu beschouwd als een essentiële waarde. Bewuste keuzes rond milieubescherming en een duurzame lifestyle hebben invloed op ons eetgedrag.

Steeds meer mensen zijn op zoek naar merken, producten, en ook restaurants die niet alleen het individuele welzijn bevorderen, maar zich ook concreet inzetten voor het collectieve welzijn door milieu- en sociale uitdagingen aan te pakken. In deze context zijn Nederlanders tegenwoordig op zoek naar oplossingen die voedselverspilling tegengaan en overbodige verpakkingen minimaliseren. Daardoor zie je dat steeds meer merken en restaurants het idee van duurzame verpakkingen omarmen. Naast de recent ingevoerde wetgeving die het gebruik van single-use-plastic tegen moet gaan, nemen Thuisbezorgd.nl en haar restaurantpartners ook uit eigen initiatief hun verantwoordelijkheid om een 'Zero Hero' te zijn. Dat betekent dat deze keten - namelijk Thuisbezorgd.nl en haar leveranciers en partners - duurzame alternatieven biedt en nieuwe producten en oplossingen introduceert.

“Duurzaamheid wordt nu beschouwd als een essentiële waarde.”



Trend 2

Wat de expert zegt

Nu (bijna) iedereen zich bewust is van het klimaat en ook grote bedrijven meer en meer hun verantwoordelijkheid nemen om grote veranderingen door te voeren, is er ook een belangrijke rol voor keuken- en eetliefhebbers. Want hoewel grote verschillen gemaakt worden met initiatieven als duurzame verpakkingen, is er nog een wereld te winnen met ons eten. Specifiek met voedselverspilling.



Hoewel het bewustzijn over voedselverspilling toeneemt, is er nog steeds ruimte voor bedrijven, restaurants en chefs om een rol te spelen in het voorlichten van consumenten over de omvang van het probleem en de oplossingen. Merken en restaurants die optreden als partner, en niet met de vinger gaan wijzen, zorgen voor verandering en dat helpt ze met vertrouwen en respect van mensen. In Nederland zie je dat al veel restaurants en chefs verantwoordelijkheid nemen. Steeds vaker zien we restaurants op een creatieve manier tips delen om eten op een later moment nog op te warmen.

Dat we vaker verrassende smaken en maaltijden combineren in restaurants, helpt ons bij het voorkomen van voedselverspilling. Ik verwacht dat we met behulp van kookboeken, trends en chefs, handvatten krijgen om thuis van 'restjesavonden' culinaire verrassingen te maken zodat we met smaak voedselverspilling verder tegen gaan. Want zeg nou zelf, een Zero Hero zijn door heerlijke Vietnamese bestelde gerechten te combineren met leftovers van Franse doordeweekse klassiekers, is gewoon genieten.





Trend 3

Smeltkroes van culturen

In een hyperverbonden wereld lijkt het paradoxaal dat de consument van vandaag een gebrek aan verbondenheid voelt, wat precies de kern van deze trend is: mensen zijn steeds meer op zoek naar eten dat een gevoel van verbondenheid geeft. Dat kan een connectie zijn met de eigen omgeving, wereldwijde plekken en culturen waar ingrediënten of gerechten hun oorsprong vinden, of juist met gelijkgestemden rondom onderwerpen als duurzaamheid of bepaalde diëten.

Voornamelijk in grote steden, waar ver van elkaar verwijderde culturen nauw met elkaar in contact staan, heeft de culinaire sector een ongeëvenaarde kruisbestuiving meegemaakt. Culinaire culturen over de hele wereld vermengen en beïnvloeden elkaar: traditionele gerechten worden aangepast of samengevoegd met ingrediënten of kookstijlen uit andere culturen.

Dit kan leiden tot een nieuwe standaard voor nieuwe gerechten of juist tot een versterking van authentieke culinaire tradities. Restaurants spelen een sleutelrol binnen deze ontwikkeling: enerzijds zijn Nederlanders op zoek naar nieuwe smaken en ingrediënten; anderzijds kunnen chef-koks en industrie-experts beïnvloed worden door trends en de vraag naar exotisch en authentiek eten.

Culinaire authenticiteit evolueert en beperkt zich niet tot de simpele samensmelting van typische en lokale gerechten, maar is gericht op het creëren van producten die culturele identiteiten weerspiegelen en zo een volwaardige keuken worden. Interessant is dat er in Nederland een opkomst is van dit soort verrassende samensmeltingen.

Ook bij de restaurant partners van Thuisbezorgd.nl zijn dit soort bijzondere combinaties terug te vinden. Zoals de verrassende bundeling van smaken in Nikkei (Japans-Peruviaans) en Nyonya (Chinese ingrediënten met verschillende specerijen en kooktechnieken gebruikt door de Maleis/Indonesische koks). Maar ook de Koreaanse keuken laat zich combineren met opvallende andere culturen, zoals Koreaans-Amerikaans (bijvoorbeeld Bulgogi burger), Koreaans-Japans (Kimchi Ramen) en Koreaans-Mexicaans (Bulgogi taco's). Keukens die erg in opkomst zijn in Nederland volgens de data van Thuisbezorgd.nl zijn Indiaas-Chinees (Gobi Manchurian en Vegetable Hakka Noodles) en Frans-Vietnamees (Banh mi).



Trend 3

Wat de expert zegt

De mooiste trend die er is in mijn ogen. De versmelting van culturen die zorgt voor de mooiste smaken en maaltijden. We laten ons steeds meer inspireren door keukens waar we van origine geen connectie mee hadden en komen tot combinaties die je eerder niet zag. In de VS zie je het terug door prachtige restaurants waar de Californian-Filipino combinatie centraal staat of waar streetfood combo's ontstaan uit een Frans-Vietnamese samensmelting. Je ziet het ook aan chefs die samenwerken. Restaurants die elkaar opzoeken en menu's die een mix van van alles zijn.

We ontdekken zo ook ingrediënten die ons verder helpen. Chefs kunnen mensen kennis laten maken met nieuwe graansoorten of vleesvervangers, die zo ook weer bijdragen aan een betere wereld. Dat alles doordat we een open mindset hebben voor dingen die samen lekker smaken en die je naar nieuwe werelden brengen.



Trend 4

Direct in huis

Gemak blijft een prioriteit voor veel Nederlanders. De opkomst van quick-commerce heeft ertoe geleid dat het mogelijk is om sommige boodschappen super snel thuis te hebben. Er is meer flexibiliteit dan ooit tevoren!

Nieuwe innovaties en diensten op het gebied van bezorging lijken daarmee ook vaste waarden te worden voor jonge gezinnen. Aangezien consumenten niet meer zo vaak naar de supermarkt gaan als vroeger, worden maaltijden aan huis voor hen ook een nieuwe manier om nieuwe smaken te ontdekken.

Dit is deels terug te zien in de opbouw van 'millennial-gezinnen' waarbij beide ouders een baan hebben. Hierdoor wordt de vraag 'wat eten we vandaag' heel anders beantwoord dan pakweg tien jaar geleden.

Gezien de tijdsdruk en andere indeling van dagen en het gezinsleven, is het logisch dat er steeds meer gebruikgemaakt wordt van bezorging van boodschappen, restaurantmaaltijden en maaltijdpakketten.

Opkomende food merken maken gebruik van bezorgplatformen om de aandacht te trekken van dit publiek. Zo zijn er merken die hun nieuwe producten of assortiment exclusief lanceren bij dit soort platformen. Een nieuwe smaak, speciaal gerecht of tijdelijk exclusief product. Introducties die ze graag via een innovatief digitaal platform lanceren. Enerzijds omdat daar al zoveel andere bijzondere producten te vinden zijn, zodat ze tussen andere mooie merken staan. Anderzijds doordat die digitale platformen vaak werken met aanbevelingen; 'anderen probeerden ook dit product'. Aanbevelingen die bij de smaak van een consument passen, waardoor de nieuwe producten sneller een nieuw publiek kunnen vinden.

De populariteit van het leveren van boodschappen aan huis, is terug te zien in de data van Thuisbezorgd.nl. Steeds meer gebruikers combineren alles wat het platform te bieden heeft en beantwoorden de vraag 'Wat eten we vandaag?' met bestellingen bij restaurants óf supermarkten.





Trend 4

Wat de expert zegt

Dit is voor mij als chef waar het allemaal bij elkaar komt. Ik zie steeds meer mensen die op een avond bestellen bij meerdere restaurants en ook nog enkele boodschappen laten bezorgen. Alles om er thuis met partner, gezin, vrienden of familie iets van te maken. Zonder dat je je in allerlei bochten hoeft te wringen.

Hier komen dus ook trends bij elkaar. Want we zien dat maaltijden van verschillende culturen worden gecombineerd. Maar ook aangevuld met boodschappen om bijvoorbeeld toch ook nog die vitamineboost in huis te hebben of juist meer eiwitten voor een ander dieet. Gemak dient de mens, wanneer er qua diensten nagenoeg alles mogelijk is.

“Ik zie steeds meer mensen die op een avond bestellen bij meerdere restaurants en ook nog enkele boodschappen laten bezorgen.”



Trend 5

Smaakmakers

Er was een tijd dat er voor Nederlanders niet veel meer was dan de AVG-maaltijd: aardappelen, vlees of vis, en groenten. Het liefste nog om stipt 18:00 uur. Die tijd ligt voor een grote groep mensen ver achter ze. En in die jaren hebben we eetculturen van over de hele wereld omarmd waardoor onze routines zijn veranderd en ook de inhoud van keukenkastjes en koelkast er totaal anders uitzien.

En toch zitten we nu in een nieuwe fase waarin we nóg meer smaken, ingrediënten, combinaties en maaltijden gaan ontdekken. Een opkomende generatie doet eerder aankopen en bestellingen bij merken, winkels en restaurants waarmee ze zich verbonden voelen. Een verbinding door gemeenschappelijke waarden of levensstijlen. Vooral jongeren blijven constant op zoek naar nieuwe opties; wat is de 'next big thing' dat bij mij past?

Sociale media zoals TikTok hebben die trendcyclus beïnvloed door de snelheid waarmee iets nieuws ontdekt en omarmd wordt. In 2021 heeft TikTok Google al ingehaald als meest bezochte platform. Uit

gegevens van Google blijkt ook dat 40 procent van Gen Z TikTok nu, samen met Instagram, gebruikt als favoriete zoekmachine.

Die ontwikkeling zet zich door over meerdere generaties. Mensen die verbonden zijn door cultuur, waarden, gezamenlijke interesses en verlangens - zowel fysiek als digitaal - zullen op zoek blijven gaan naar producten die aan hun behoeften voldoen en inclusiviteit bieden.

Door onze hyperverbonden wereld richten Nederlanders zich zowel op internationale inspiraties als binnenlandse bronnen en halen ze culinaire inspiratie bij zowel sterrenchefs als TikTok-creators, lokale experts en internationale invloeden, aloude tradities en nieuwe fusions. Een mix van bronnen die zorgt voor steeds maar weer nieuwe trends.

Daar tegenover staan merken en restaurants die zich óók laten inspireren door TikTok-trending gerechten en die producten en maaltijden creëren om trends groter te maken. Terwijl influencers, chefs en andere opvallende profielen in de populaire cultuur samenwerken met merken en restaurants om weer unieke en trending gerechten te serveren.

Trend 5

Wat de expert zegt

De traditionele foodcritics worden verdrongen. Platformen als TikTok, maar ook bekende chefs, BN'ers en social creators zijn smaakmakers. Zij bedenken nieuwe creaties en combinaties, of herontdekken restaurants, ingrediënten en maaltijden. Een prachtige ontwikkeling waardoor ons smaakpalet in beweging blijft. Een nieuwsgierigheid die gelukkig het AVG'tje voor velen definitief naar de achtergrond heeft verdrongen.

Die kruisbestuiving zie je ook op andere niveaus terug. De culinaire wereld raakt vervlochten met die van fashion en muziek. Een logische stap als we zien dat mensen eten, net als fashion en muziek, steeds meer beschouwen als iets van een eigen identiteit.

Op Thuisbezorgd.nl zien we die trends komen en gaan.

Enkele van de TikTok-gerechten die het afgelopen jaar een hit waren:

Penne alla Vodka
(gemiddelde prijs van € 16,90)

Pesto Eggs
(gemiddelde prijs van € 7,95)

Green Goddess
(gemiddelde prijs van € 7,67)

Corn Ribs
(gemiddelde prijs van € 5,75)





Bronnen

De ingrediënten van dit rapport

Voor deze studie zijn interne statistieken en gegevens geraadpleegd over de periode van 1 juli 2022 tot 1 juli 2023. De trends zijn vastgesteld door WGSN, een bedrijf dat wereldwijd trends voorspelt.

Contact



Als je nog vragen of opmerkingen hebt, kun je altijd contact met ons opnemen.

Thuisbezorgd.nl

Lieke Peters, Brand PR Lead Netherlands

lieke.peters@justeataway.com

thuisbezorgd@ovide.agency

