Thuisbezorgd.nl

Food Trend Rapport 2022

Sappige inzichten en hapklare data over het bestelgedrag van Nederland en de trends in de markt



Inhoudsopgave

1. Voorwoord van onze experts 4-5
- Gijs Weterings, Country Director Thuisbezorgd.nl 4
- Monique van Loon, Food Expert 7

2. Over ons 8-9
- Wie wij zijn 10-11
- Onze mijlpalen 12-13

3. Over onze klanten 14-15
- Wie ze zijn 16-19
- Wanneer ze bestellen 20-21
- Waarom ze bestellen 22-23
- Met wie ze bestellen 24-25

4. Het bestelgedrag van Nederland 26-27
- **Een landelijke analyse** 28-29
- De meest bestelde keukens en gerechten 29
- De keukens en gerechten die het meest aan populariteit hebben gewonnen 30-31
- De meest bestelde vegetarische en veganistische gerechten 32-33
- De boodschappen die we voor je hebben gedaan 34-35
- **Een regionale analyse** 36-37
- De meeste bestelde gerechten 38-39
- De keukens die het meest aan populariteit hebben gewonnen 40-41
- De meeste nachtelijke bestellingen aan lekkere snacks 42-43
- Zij hebben het goed geregeld 44-45

5. Food Trends 46-47
- Trend 1: Kleine geluksmomenten 48-49
- Trend 2: Kostenbewust genieten 50-51
- Trend 3: Bewust eten 52-53
- Trend 4: Culinaire nostalgie 54-55
- Trend 5: Digitale gastronomie 56-57

6. Wist je dat? 58-59

7. Bronnen 60-61

8. Contact 62

Voorwoord van onze experts

Terugblik met de lessen van het afgelopen jaar

Wat een jaar ligt er achter ons. Onze bezorgers brachten, mede uit naam van onze restaurant partners, bij vele miljoenen Nederlanders weer de lekkerste gerechten aan huis. Daarnaast vierden we met alle voetbalfans een fantastische Women's EURO 2022 en Champions League als partner van UEFA. En met de wereldwijde samenwerking met niemand minder dan Katy Perry hebben we het plezier van eten bestellen op een unieke manier tot leven gebracht.

Tegelijkertijd bewijst het afgelopen jaar eens te meer dat bezorgdiensten niet meer uit het straatbeeld weg te denken zijn. Het aanbod aan restaurants op ons platform is verder toegenomen en ook het aantal consumenten dat ons weet te vinden blijft groeien. Op onze beurt doen we er dan ook alles aan om onze partners zo goed mogelijk te helpen. Zo blijft Thuisbezorgd.nl voor restaurants veruit de goedkoopste manier om reclame te maken en levert dit het gemiddelde restaurant ruim € 120.000 aan extra omzet op per jaar. We leveren bovendien duurzame verpakkingsmaterialen, e-bikes en kleding en bieden ondersteuning bij de inkoop. Alles om restauranthouders verder te helpen met hun onderneming.

Binnen de uitdagende economische omstandigheden heeft de bezorgsector blijk gegeven van een groot vermogen tot innovatie. Een bewijs hiervan zijn enkele nieuwe diensten die wij hebben ingevoerd, zoals onze samenwerkingen met retailers. Consumenten hebben nu binnen één platform zowel toegang tot hun favoriete restaurants als hun supermarkt. Het afgelopen jaar hebben we in Nederland het aanbod namelijk uitgebreid met de bezorging van dagelijkse boodschappen van onder meer Albert Heijn, Ekoplaza, Spar en Plus. Daarnaast is een eerste stap in non-food gezet met Blokker-winkels op het platform. Een mooie aanvulling op de bijna 13.000 restaurants die je vindt bij Thuisbezorgd.nl.

Een andere belangrijke pijler is 'verantwoord ondernemen'. Hoe kunnen we als bedrijf op verschillende gebieden onze verantwoordelijkheid nemen? Denk aan het op grote schaal aanbieden van alternatief verpakkingsmateriaal van zeewier en het tegengaan van voedselverspilling. Ontwikkelingen waar een groot deel van Nederland zelf ook actie op wil ondernemen, bewijst dit rapport eens te meer. Bewust eten is belangrijk voor consumenten en restaurants om samen positieve impact te maken.



Gijs Weterings,
Country Director Thuisbezorgd.nl

Ook voor onze bezorgers – de ruggengraat van het bedrijf – blijven we ons inzetten om goede werkomstandigheden en beloning te kunnen bieden. Onze eigen bezorgdienst biedt al langer contracten aan van 16, 24, 32 en 40 uur per week. Naast de vastigheid die dit bezorgers biedt, is er ook nog voldoende ruimte voor flexibiliteit in de inrichting van de shifts. Bezorgers krijgen per uur betaald, bouwen vakantiegeld en -uren op en zijn verzekerd. Ze volgen trainingen en worden voorzien van materialen: van e-bikes voor de bezorgers die werken vanuit een van onze tientallen Hubs in het land (of een vergoeding in geval van gebruik eigen fiets), tot de welbekende oranje tassen, kleding (inclusief handschoenen en winterjassen afgestemd op het werk en seizoenen) en helmen.

> "Een andere belangrijke pijler is 'verantwoord ondernemen'. Hoe kunnen we als bedrijf op verschillende gebieden onze verantwoordelijkheid nemen?"

Nu een nieuw jaar voor ons ligt, hoop ik dat dit Food Trend Rapport helpt om onze sector beter te begrijpen. Tegelijkertijd gaan restaurants weer een uitdagend economisch jaar tegemoet waarin een oorlog met een energiecrisis gaande is. Ik ben ervan overtuigd dat wij samen deze nieuwe omstandigheden zullen overwinnen en kunnen blijven genieten van al het moois dat onze horeca te bieden heeft.





Monique van Loon,
Food Expert

Foto credits: Rob Lipsius

De culinaire wereld evolueert constant.

De manier waarop we koken, eten én eten bestellen, wordt beïnvloed door talloze factoren, waaronder de staat van de wereld, politiek en koopkracht, de media, influencers en toonaangevende restaurants in binnen- en buitenland. In dit rapport doen we de meest opvallende foodtrends voor 2023 uit de doeken en laten we zien welke ontwikkelingen invloed hebben op wat er op ons bord ligt. Want nu we ons steeds bewuster worden van de impact van onze voeding – zowel op onszelf als op de planeet – verandert ons eetgedrag met rasse schreden mee. Flexitarische, vegetarische en veganistische diëten winnen aan populariteit, met gelukkig steeds betere alternatieven voor vlees, vis en andere dierlijke producten.

Daarnaast zien we eten niet louter als iets wat onze buiken voedt, maar ook ons hoofd. Gerechten kunnen een positieve uitwerking hebben op onze mentale gezondheid, humeur, geweten én prestaties in het leven. Eten in de vorm van selfcare is hét adagium voor 2023. Hoe ingewikkelder het leven wordt, hoe meer we troost zoeken in het oude vertrouwde: newstalgia viert hoogtij.

> “Daarnaast zien we eten niet louter als iets wat onze buiken voedt, maar ook ons hoofd.”

En nu de effecten van klimaatverandering en onrust in de wereld helaas alsmaar zichtbaarder worden, is dit hét moment om bewust, maar ook meer puur en lokaal te gaan eten. Zowel voor onze aarde, als voor onze eigen portemonnee. Met de huidige inflatie en prijsstijgingen herzien we ons bestedingspatroon en kopen we noodgedwongen slimmer én creatiever in. Hoe? Dat lees je verderop in dit Food Trend Rapport.

Over ons

De wereld van Thuisbezorgd.nl



Thuisbezorgd.nl in cijfers

6 miljoen klanten

13.000 restaurants

Wie wij zijn

Hoe we onze klanten blij maken met het allerlekkerste eten

Thuisbezorgd.nl is onderdeel van Just Eat Takeaway.com, één van de grootste eten bestelsites ter wereld. In Nederland bestellen zo'n 6 miljoen consumenten per jaar hun favoriete maaltijden bij de bijna 13.000 aangesloten restaurants.

Onze mijlpalen

Al 22 jaar de lekkerste maaltijden bij jou thuis bezorgd

1999 — Tijdens een familiefeest krijgt Jitse Groen, een 21-jarige student uit Enschede, het idee dat eten bestellen makkelijker zou moeten zijn. Hij registreert de domeinnaam Thuisbezorgd.nl.

2000 — Jitse Groen lanceert Thuisbezorgd.nl officieel in Nederland op 1 januari. Hij bouwt het bedrijf op vanuit zijn studentenkamer in Enschede en begint met slechts 50 gulden startkapitaal.

2003 — De eerste jaren waren zwaar, maar het bedrijf krijgt een boost door de introductie van het breedband internet, wat zorgt voor forse groei vanaf 2003.

2005 — De eerste overname is een feit. In dit jaar koopt Thuisbezorgd.nl een concurrerende website in Nederland: Pizzaweb.nl.

2007 — Internationale uitbreiding naar België, Oostenrijk en Duitsland volgt na verdere groei in eigen land.

2009 — De domeinnaam verandert naar Takeaway.com. In Nederland heet de website nog steeds Thuisbezorgd.nl, omdat die naam na 10 jaar een enorme bekendheid geniet.

2013 — Bitcoins zijn nu ook een betaaloptie op Thuisbezorgd.nl.

2016 — IPO bij Euronext Amsterdam. Het internationale hoofdkantoor verhuist van Utrecht naar Amsterdam. Het Nederlandse kantoor blijft in Enschede.

2016 — Eigen bezorgservice Scoober lanceert in de eerste stad in Nederland.

2017

2020 — De implementatie van aanvullende investeringen om partners en communities te ondersteunen tijdens de pandemie.

2021 — Trotse sponsor van EURO 2020 & pilot met bezorging via drone in Amsterdam.

2022 — Aanbod uitgebreid met bezorging van supermarktartikelen en winkels, zoals Albert Heijn, Spar, PLUS, Marqt, Blokker.

2022 — Thuisbezorgd.nl biedt restaurants biologisch afbreekbare verpakkingen van zeewier.



Over onze klanten

De mensen die op ons vertrouwen om hun favoriete maaltijden te bezorgen

Wie ze zijn

De mensen die op ons vertrouwen om hun favoriete maaltijden te bezorgen





53% Vrouw



46% Man



46% Heeft kinderen


38%
Is tussen
18-34 jaar oud
46%
Is tussen
35-55 jaar oud

Wanneer ze bestellen

Thuiskomen van werk

23%

TV kijken

20%

Gezelligheid met vrienden/familie

13%



Waarom ze bestellen

Geen zin om te koken

33%

Gewoon zin in iets lekkers

25%

Ontspannen na een drukke dag

14%

Met wie ze bestellen

45%
Met partner

24%
Met kinderen

23%
Alleen

Het bestelgedrag van Nederland

Op het menu van 2022

Landelijke analyse

Waar we dit jaar zin in hadden

Onze favorieten

De meest bestelde keukens en gerechten



De populairste keukens en gerechten van Nederland

2022

1. Italiaans
Pizza margherita
Pizza salami
Pizza quattro formaggi

2. Amerikaans
Cheeseburger
Hamburger
Kipburger

3. Japans
Kappa maki
Sake nigiri
Gyoza

4. Chinees
Wok
Babi pangang
Loempia

5. Indonesisch
Saté ajam
Nasi goreng
Bami goreng

Nieuwe aanwinsten

Deze keukens en gerechten winnen snel aan populariteit

Snelstgroeiende keukens

1. **Midden-Oosters**
2. **Grieks**
3. **Indiaas**
4. **Indonesisch**
5. **Japans**



Snelstgroeiende gerechten

1. **Hamburger**
2. **Cheeseburger**
3. **Enchilada**
4. **Poké bowl**
5. **IJs**





Vega sensaties

De populairste vegetarische en veganistische gerechten

Bijna 1 op de 7 bestellingen zijn vegetarisch of veganistisch. De pizza blijft de all time classic. Ook voor de liefhebber van vega en vegan.

Top 3 vegetarische gerechten:

1. **Pizza margherita**
2. **Pizza quattro formaggi**
3. **Vega sushi**

Top 3 veganistische gerechten:

1. **Vegan pizza margherita**
2. **Vegan veggie pizza**
3. **Vegan funghi pizza**



Rechtstreeks vanaf het schap bij jou in huis

Alles over de boodschappen die we voor jou gedaan hebben



Sinds dit jaar worden niet alleen de lekkerste maaltijden bezorgd, maar ook de dagelijkse boodschappen.

Door de samenwerking met bekende winkels als Albert Heijn, Spar, Ekoplaza Foodmarqt, PLUS en Blokker kun je het bijna zo gek niet bedenken of het is op Thuisbezorgd.nl te vinden. Van vers fruit en lekkere broodjes voor het ontbijt, tot kaarsen en een tafelkleed voor de last-minute aankleding van je etentje.

De populairste boodschappen die besteld worden zijn:

1. Brood en gebak uit de bakkerij
2. Frisdranken en sapjes
3. Verse groente en aardappelen

Regionale analyse

Wat jij en je buren het liefst bestellen

Lokale favorieten

De meest bestelde gerechten per regio

1. Drenthe

Kapsalon döner
Pizza salami
Pizza margherita

2. Flevoland

Friet/patat
Kipburger
Hamburger

3. Friesland

Wok
Pizza salami
Hamburger

4. Gelderland

Kapsalon döner
Pizza margherita
Friet/patat

5. Groningen

Kapsalon döner
Friet/patat
Pizza margherita

6. Limburg

Kapsalon döner
Pizza margherita
Friet/patat

7. Noord-Brabant

Kapsalon döner
Pizza margherita
Hamburger

8. Noord-Holland

Pizza margherita
Wok
Butter chicken

9. Overijssel

Kapsalon döner
Pizza margherita
Pizza salami

10. Utrecht

Pizza margherita
Kapsalon döner
Crispy ebi

11. Zeeland

Kapsalon döner
Friet/patat
Pizza margherita

12. Zuid-Holland

Pizza margherita
Wok
Hamburger





Nieuwkomers

De keukens die snel winnen aan populariteit

1. Drenthe

Midden-Oosters
Japans
Thais

2. Flevoland

Midden-Oosters
Indiaas
Grieks

3. Friesland

Midden-Oosters
Indiaas
Japans

4. Gelderland

Midden-Oosters
Grieks
Indiaas

5. Groningen

Midden-Oosters
Portugees
Grieks

6. Limburg

Grieks
Afrikaans
Midden-Oosters

7. Noord-Brabant

Midden-Oosters
Grieks
Mexicaans

8. Noord-Holland

Grieks
Midden-Oosters
Indiaas

9. Overijssel

Midden-Oosters
Grieks
Indiaas

10. Utrecht

Midden-Oosters
Portugees
Grieks

11. Zeeland

Chinees
Grieks
Amerikaans

12. Zuid-Holland

Midden-Oosters
Indiaas
Amerikaans

Nooit te laat om te snacken

De provincies die tot diep in de nacht trek hebben en hun favoriete snacks thuis laten bezorgen.



Provincies waar in verhouding de meeste bestellingen ‘s nachts geplaatst worden:

1. Groningen
2. Friesland
3. Zuid-Holland

Altijd al willen weten waar ze het meest van frikandellen in de late uurtjes houden?

In Gelderland werden het afgelopen jaar ‘s nachts meer dan 10.000 frikandellen besteld.



Goed geregeld

Provincies waar het meest vooruit wordt besteld:

1. **Drenthe**
2. **Utrecht**
3. **Overijssel**



Food Trends
dit komt eraan

Wij bezorgen je de trends voor komend jaar

Trend 1

Kleine geluksmomenten



De eerste food trend draait om een grotere diversiteit aan keuzes.

Zowel over wat we willen eten en drinken, als op de momenten waarop we bestellen. Bestellingen worden niet langer gedomineerd door ontbijt, lunch en diner. We zien dit jaar een hoofdrol weggelegd voor bestellingen die ons kleine geluksmomenten bezorgen wanneer we tussendoor een hapje willen eten of onszelf willen verwennen.

In Nederland zeggen meer dan 3 op de 5 (64%) mensen dat eten bestellen voor hen een betaalbare manier is om zichzelf en toe te trakteren. Een derde (31%) zegt bovendien dat ze graag meer op atypische eetmomenten iets bestellen voor kleine geluksmomenten. Denk aan een koffietje in de vroege ochtend of een vieruurtje in de namiddag. Ook wordt er meer bij supermarkten besteld om boodschappen en luxe producten thuis te laten bezorgen.

Deze verandering van gewoonten is ongetwijfeld beïnvloed door de nieuwe post-COVID realiteit waarin thuiswerken een grote rol speelt. Maar we zien ook een mentaliteitsverandering bij consumenten, die minder ver vooruit plannen en per dag of dagdeel bekijken waar ze trek in hebben. Daarbij is eten meer dan ooit iets om jezelf mee te verwennen en je goed bij te voelen.



Wat vindt de expert?

Monique van Loon - Food Expert

In tijden van crisis grijpen we terug naar comfort food. Gerechten waarmee we onszelf onbeschaamd verwennen, zoals een beker roomijs, reep chocolade of een superdeluxe koffiedrank, kunnen zelfs een emotionele reactie veroorzaken en tijdelijk stress verminderen. We geven prioriteit aan ons mentale én fysieke welzijn, en daar speelt eten een fundamentele rol in. Pandemie-blues en eenzame momenten worden bestreden met kleine culinaire moments of happiness. Dat kan een royaal belegde pizza zijn, maar ook het gemak van een tas zware boodschappen bij je thuis laten bezorgen. Waar we tien jaar geleden over ‘guilty pleasures’ praatten, voelen we ons daar vandaag de dag – gelukkig! – niet meer schuldig over, en zien we het als een vorm van selfcare. Het adagium van nu? Treat yourself!

Trend 2

Budgetbewust genieten

Met een stijgende inflatie en een oorlog in Oekraïne die iedereen raakt, heeft het financiële klimaat een grote invloed op de belangrijkste trends in de consumptie van eten en drinken.



Voor het komende jaar verwachten we dat daardoor uitgavenbeheersing een grote rol gaat spelen. Een reactie op de huidige kosten van levensonderhoud vraagt om een houding die naar verwachting de komende maanden zal blijven ontwikkelen.

In deze lijn zien we dat consumenten kostenbewust willen genieten. In de context van prijsstijgingen overweegt de helft van degenen die online eten bestellen om dit te blijven doen, maar minder dure gerechten te kiezen. Tegelijkertijd zijn er ook echte fijnproevers (44%) die veel waarde hechten aan kwalitatieve gerechten. Zij zeggen de prijsstijgingen op de koop toenemen, maar daardoor juist iets minder vaak bestellen.

Het prijsbewuste eten zorgt ook voor creativiteit en inventiviteit onder Nederlanders. Met meer coupons of kortingen zouden 7 op de 10 (68%) van diegenen die wel eens online eten bestellen, in de context van de prijsstijgingen, toch overwegen om even vaak eten te blijven bestellen online of dit



misschien zelfs vaker te doen. Ze verwijzen hiermee naar de manier waarop ze ook hun boodschappen doen. Iets wat we ook bij onze restaurant partners zien die vaker promoties op hun gerechten doorvoeren, loyale klanten belonen of gratis bezorgkosten aanbieden omdat ze weten dat dit helpt om klanten aan zich te binden.

Bij het bestellen zou 3 op de 5 (61%) Nederlanders overwegen om hierbij gerechten te kiezen waarvan ze de volgende dag nog kunnen eten. De helft (52%) zegt verder dat ze bij het bestellen ook eraan denken om grotere porties te kiezen zodat ze hier meerdere keren van kunnen eten.

Wat vindt de expert?

Monique van Loon - Food Expert

Nu het leven duurder wordt, verandert ons bestedingspatroon en vindt er een shift in prioriteiten plaats. De consument wordt tactischer én creatiever in zijn keuzes, koopt slimmer in en bestelt budgetbewust. Neem bijvoorbeeld de trend van hybride eten: een bijzonder hoofdgerecht van een restaurant met internationale keuken laten bezorgen, maar daar een bijgerecht uit eigen keuken, zoals rijst of brood, bij serveren. Wel de luxe ervaring van thuisbezorging, maar prettiger voor de portemonnee. Het loont daarnaast om in één order meerdere items te bestellen en die verspreid over een aantal dagen op te warmen. Minder bezorgkosten, meer genieten! Als gevolg van de stijgende kosten van levensonderhoud, groeit onze eisenpakket en bijbehorende verwachtingen. Dit is dan ook hét moment voor restaurants om in te spelen op deze veranderende behoeftes, met betaalbare alternatieven voor kostbaar vlees, vis en gevogelte. Zoals plantaardige proteïne als soja, bonen en paddenstoelen, maar in de toekomst wellicht zelfs insecten, algen en meer 3d-geprinte vleesvervangers.

Trend 3

Bewust eten



De bezorging van maaltijden is een weerspiegeling van wat er speelt in de maatschappij en nieuwe gewoonten van consumenten.

Ontwikkelingen die dus verder gaan dan louter culinaire trends, maar trends die ook in andere gebieden van onze samenleving tot uiting komen. Een duidelijk voorbeeld is het groeiende besef rondom duurzaam voedsel. Bewust eten met keuzes die een positief effect hebben op zowel onze gezondheid als het milieu.

Wat we terugzien in onderzoek is dat 3 op de 5 Nederlanders (62%) aangeeft het afgelopen jaar hun eetgewoonten te hebben veranderd om gezonder te zijn. Daarnaast zegt bijna 40 procent van de Nederlanders dat ze hun eetgedrag aanpassen omdat dit beter is voor het milieu.

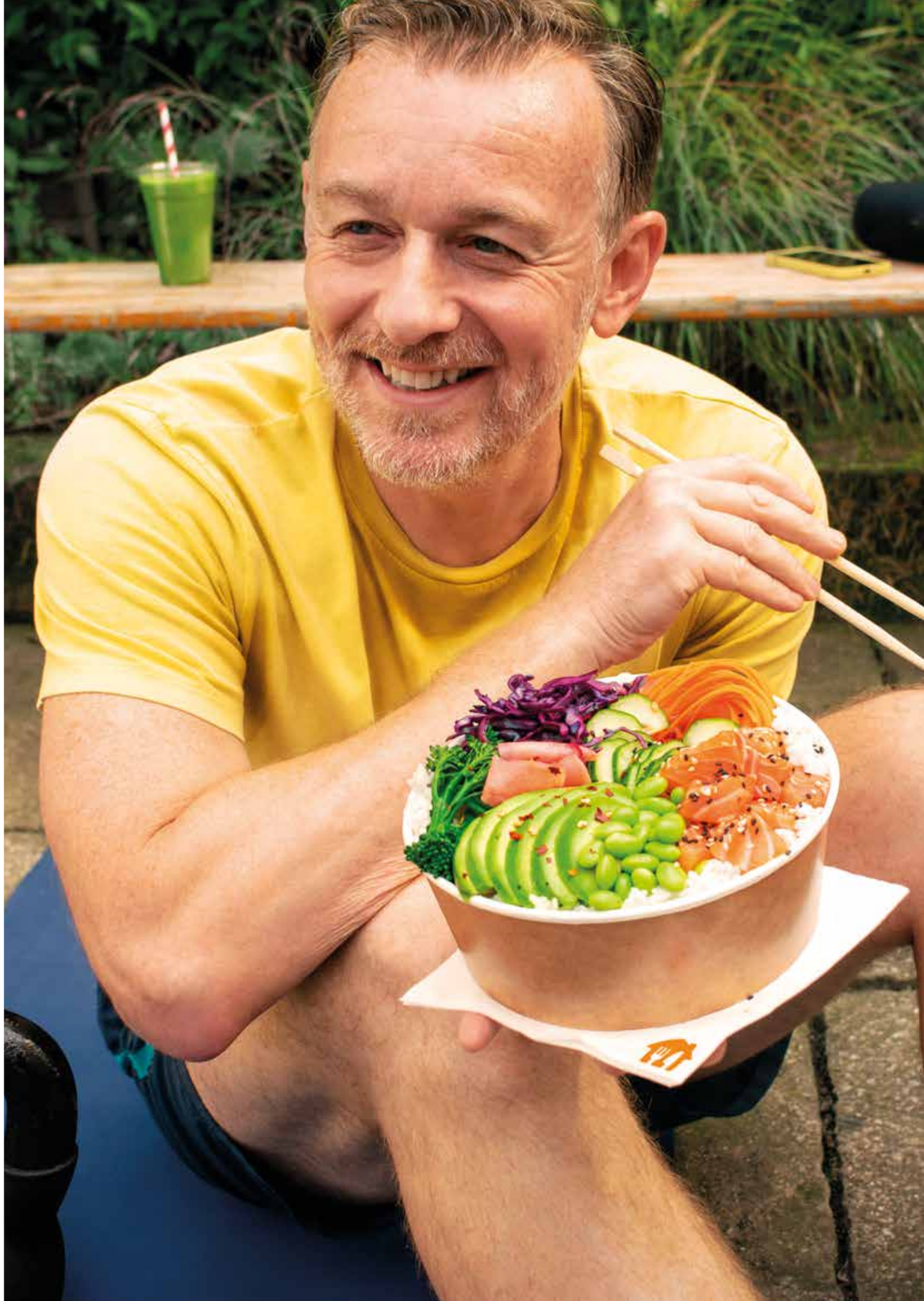
Voor de toekomst overwegen 2 op de 5 Nederlanders om (vaker) veganistisch, vegetarisch of flexitarisch te eten omdat het gezonder is (36%) en omdat het beter is voor de planeet (36%).

Deze groei van de vraag naar veganistische en vegetarische keuken wordt ongetwijfeld ook bevorderd door de opkomst van een nieuwe generatie restaurants en maaltijden waarin deze keukens centraal staan. We zien over de hele linie dat restaurants zich inzetten voor nieuwe bereidingswijzen, ingrediënten en smaken.

Wat vindt de expert?

Monique van Loon - Food Expert

We vinden niet alleen onze eigen gezondheid, maar ook die van de planeet steeds belangrijker. We willen weten waar ons voedsel vandaan komt en nemen onze relatie met het voedselsysteem kritischer onder de loep. Flexitarische, vegetarische en veganistische diëten blijven daardoor in populariteit groeien. De milieubewustheid, herkomst en duurzaamheid van producten (én verpakkingen) is een belangrijkere rol in ons keuzeproces geworden. Restaurants hebben een sleutelrol bij het aanmoedigen hiervan, door voldoende verrassende diervrije en/of volledig plantaardige opties van hoge kwaliteit aan te bieden. Niet alleen voor de vega(n)s, ook voor de doorgewinterde carnivoor die vaker een vleesvrije dag wil, zonder in te boeten op smaak. Om de besteller te helpen door de bomen het eco-friendly bos nog te kunnen zien, is duidelijke en vooral betrouwbare informatie essentieel.



Trend 4

Culinaire Nostalgie

De afgelopen pandemiejaren hebben hun sporen nagelaten. We zijn in veel opzichten terug naar de basis gegaan en onszelf de vraag gesteld: wat is belangrijk voor mij?





We zijn meer thuis, zoeken de natuur op en ook familie lijkt weer de basis te zijn geworden voor veel mensen. Gedreven door die hang naar wat vertrouwd en comfortabel is, zien we een trend van ‘culinaire nostalgie’ tot wasdom komen. Die komt tot uiting in een toename van het aantal bestellingen van traditionele gerechten uit verschillende lokale keukens. We zien bovendien dat Nederlanders die nostalgische comfortmaaltijden vooral na een drukke (werk)dag of op een vrijdagavond bestellen.

Tegelijkertijd zien we restaurants en chefs die hang naar nostalgie combineren met nieuwe smaken en ideeën. Zij weten klassiekers opnieuw uit te vinden waardoor mensen verrast worden maar ook het vertrouwde voelen van de gerechten en ingrediënten die ze al zo lang kennen.

In de bestelling van afgelopen jaar was deze trend al goed terug te zien. Want hoewel op het eerste oog lijkt alsof iedereen terugvalt op de traditionele friet en pizza, zit er meer achter de piek in deze bestellingen. Niet eerder zagen we zoveel restaurants het platform opkomen die met een nieuwe twist een traditioneel gerecht serveren. Denk aan gastronomische variaties op friet zoals het Frites Atelier of maaltijden met zoete aardappel friet. Maar pizza’s met sterallures van pizzeria’s als Sugo. Niet gek overigens want maar liefst 60 procent van de Nederlanders zegt graag nieuwe, modernere versies van hun favoriete traditionele maaltijden te proberen. We kijken uit naar de culinaire creaties die geheid nog op ons af gaan komen.

Wat vindt de expert?

Monique van Loon - Food Expert

Het is een bekend mechanisme om met veranderingen in een instabiele wereld om te gaan: in tijden van onrust, gaan we juist op zoek naar het gevoel van thuis, van geborgenheid. We vinden meer dan ooit troost in ‘het oude vertrouwde’ – ook op ons bord, in de vorm van nostalgische gerechten die een veilig en fijn gevoel geven. We verkiezen dit type comfortfood thuis boven een decadente maaltijd; die bewaren we liever voor speciale gelegenheden als we uit eten gaan. We willen een emotionele connectie voelen, eten moet ‘joy sparken’, zoals Marie Kondo dat zo mooi zegt. Het is daarom niet vreemd dat we juist nu zo teruggrijpen op trends van vroeger en retro-maaltjes, al dan niet met een hedendaagse twist. Denk: snoep en popsicles, garnalencocktails, stampotten, ambachtelijk brood en kleurrijke frisdrankjes.

Trend 5

Digitale Gastronomie

De digitale wereld is op het culinaire toneel doorgebroken, niet alleen wat betreft de maaltijdbezorging en online boodschappen, maar juist via sociale media.

De gastronomische wereld van recepten, food fotografie en inspiratie speelt een sleutelrol bij het verleiden van mensen. Deze aantrekkende werking van de digitale wereld zal in 2023 blijven groeien. Nu al zegt ruim 70 procent van de Nederlanders dat ze voordat ze naar een restaurant gaan of maaltijden bestellen, eerst online foto's op bijvoorbeeld Instagram bekijken. Een kwart (23%) doet dit altijd.

Ook delen Nederlanders véél van hun eetmomenten. Zo zet 1 op de 10 Nederlanders elke maaltijd die ze bestellen op de foto. Maar liefst 62 procent van de Nederlanders zet met regelmaat hun gerechten op de foto.

Bewust van deze invloed, zijn chefs en restaurants niet alleen steeds actiever op hun eigen profielen, maar houden ze ook rekening met de presentatie van hun gerechten in de digitale wereld om alle zintuigen te prikkelen.

In 2023 zullen we zien dat de wereld van 'digitale gastronomie' door chef-koks zelf wordt aangedreven om in te spelen op de groeiende vraag van consumenten naar gerechten met een intense smaak en gedurfde presentaties om niet alleen de smaak tot verbeelding te laten spreken. Volgend jaar zullen onze social media-platformen dus meer dan ooit gevuld zijn met beelden en video's van kleurrijke en smakelijke gerechten, zoals grote milkshakes met een overdaad aan toppings of barokke hamburgers met nieuwe ingrediënten.

Wat vindt de expert?

Monique van Loon - Food Expert

Door het overweldigende aanbod in de Thuisbezorgd-app, is het voor horecazaken cruciaal om op te vallen. De koopkracht daalt, dus de kritische eter wil er zeker van zijn kwaliteit in huis te halen. Dat gaat verder dan interessante gerechten op het menu. Sprankelende food fotografie en wervende teksten trekken twijfelaars eerder over de streep. Maar tevens aanwezigheid én betrokkenheid op sociale platforms, waar de huisstijl naadloos in moet worden doorgetrokken, is belangrijk. Met name millennials en Gen Z'ers laten zich leiden door Insta-feeds en TikTok-filmpjes, al baseren ook oudere generaties hun keuzes in toenemende mate op online informatie búiten het bestelplatform. Social media fungeert als etalage en kan mensen motiveren een nieuw restaurant of onbekend gerecht te proberen – zeker wanneer ze een afhaalmaaltijd bestellen.



Wist je dat?

Hapklare feitjes, leuk voor op een feestje



De allergrootste craving

De hoogste rekening van één bestelling was maar liefst €910,34. We hopen dat dit de bedoeling was en niet een kleuter die per ongeluk een ontgrendelde telefoon te pakken heeft gekregen.

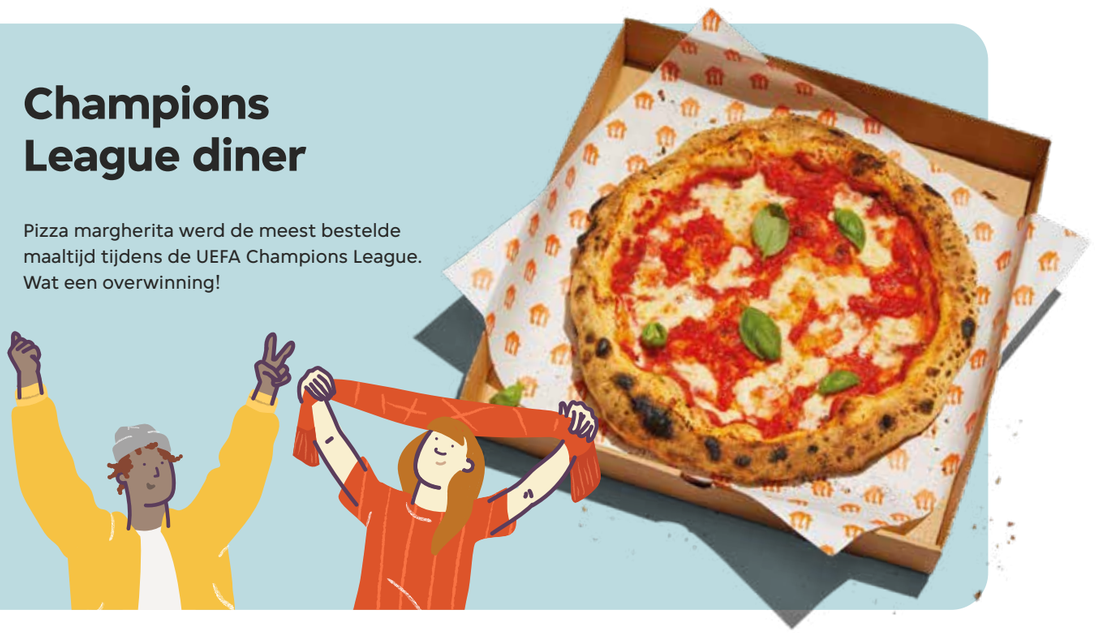
Een lekker begin van het jaar

Hamburgers en pizza waren de populairste bestellingen op Nieuwjaarsdag. Over het jaar goed beginnen gesproken.



Champions League diner

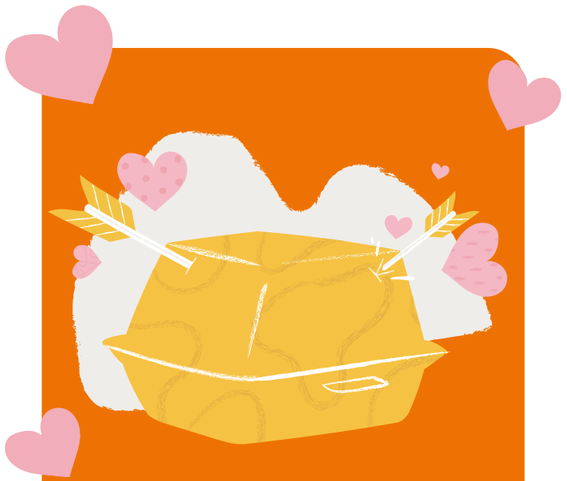
Pizza margherita werd de meest bestelde maaltijd tijdens de UEFA Champions League. Wat een overwinning!



Bestelkampioen

In Nijmegen woont de bestelkampioen van het land. Daar bestelde een zakelijke klant het afgelopen jaar maar liefst **625** keer. Dat is **52** keer per maand, **12** keer per week en bijna **2** keer per dag (we waren zo onder de indruk dat we het even hebben uitgerekend).





Liefde gaat door de maag

Een knoflookadem houdt *love birds* kennelijk niet tegen... op Valentijnsdag was de kapsalon döner het meest bestelde gerecht van de avond.

Vroege eters

Wist je dat de meeste bestellingen in Nederland geplaatst worden tussen 17.00 uur en 19.00 uur ‘s avonds? Terwijl het spitsuur voor bestellingen in Spanje tussen 20.00-22.00 is.



Bronnen

De hoofdingrediënten van dit rapport

Dit onderzoek is gebaseerd op interne data van Thuisbezorgd.nl van 1 september 2021 tot 1 september 2022.

Onderzoeksbureau iVOX heeft in opdracht van Thuisbezorgd.nl online survey onderzoek gedaan tussen 21 en 28 september 2022. Dit onderzoek is uitgevoerd onder 1.000 Nederlanders, representatief op geslacht, leeftijd en diploma. De maximale foutenmarge bij 1.000 Nederlanders bedraagt 3,02%.

De trends zijn voorspeld in samenwerking met WGSN op basis van consumer trend forecast onderzoek. Dit onderzoek is door hen in opdracht van Just Eat Takeaway.com, het moederbedrijf van Thuisbezorgd.nl, uitgevoerd.

Contact

Heb je vragen of wil je een leuk eetweetje delen?
Neem dan vooral contact op!

Thuisbezorgd.nl:

Lieke Peters

Regional Brand PR Manager

lieke.peters@justeattakeaway.com

0031 638839252

Ovide Agency

thuisbezorgd@ovide.agency




Thuisbezorgd.nl