

HORECAVA



De waarde van luxe in hospitality

Betaalbare luxe in de trends van 2026

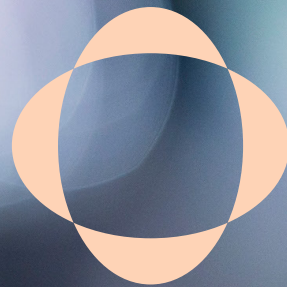


Inhoud

	Introductie: Betaalbare luxe	5
01	Minder vaak, beter besteden	6
02	Premium mediocre verdwijnt	7
03	Uitgaven veranderen	8
04	Size matters	9
05	Citytrip in plaats van grote reis	10
06	0.0 - Minder alcohol, meer aandacht	11
	Afsluitend woord	12







Betaalbare luxe

De horeca balanceert. De kosten lopen op, personeel is schaars en de marges staan onder druk. Toch blijven de gasten komen en ze verwachten nog steeds die glimlach, dat perfecte bord eten en het gevoel van even helemaal weg zijn. De kunst is om luxe te blijven bieden in een tijd waarin alles duurder wordt. Betaalbare luxe is geen trucje, maar een nieuwe mindset. Ondernemers kijken scherper naar hun inkoop, kiezen voor compacte menu's en slimme processen die tijd én kwaliteit winnen. Gasten hoeven daar niets van te merken, sterker nog, als het goed is merken zij het juist in de positieve zin: snellere service, verrassende eenvoud en meer aandacht aan tafel. Luxe zit niet langer in de overdaad, maar in de finesse waarmee efficiëntie de beleving versterkt.

01 Minder vaak, meer besteden

De Nederlander gaat nog steeds graag de deur uit, maar wat vroeger vanzelfsprekend was, is nu een bewuste keuze geworden. We gaan minder vaak, maar als we gaan, moet het goed zijn. De gast let op de prijs, maar verwacht tegelijk kwaliteit, aandacht en beleving. De cijfers bevestigen het beeld: de horecaomzet groeide in het tweede kwartaal van 2025 met 5,5% (CBS), maar dat komt vooral door hogere prijzen, niet door meer bezoekers. De koopkracht trekt iets aan, maar de volumes blijven vlak of dalen licht.

Toch is dit geen slecht nieuws. De consument is kritischer, maar niet cynisch. Er wordt zorgvuldiger gekozen, meer vergeleken, en eerlijkheid en transparantie worden steeds meer gewaardeerd. Horecaondernemers spelen daar slim op in: compacte menu's met topuitvoering, minder verspilling, en een glas dat echt de moeite waard is, of dat nu een bijzondere cocktail of een goed alcoholvrij biertje is. Luxe in eenvoud dus.

De sleutel ligt in helder positioneren. Laat zien waarom jouw zaak het waard is om gekozen te worden, ook al komt de gast minder vaak. Wie duidelijk maakt wat de gast krijgt voor zijn geld, wint vertrouwen en loyaliteit.

De branche beweegt zich in twee richtingen: aan de ene kant ondernemers die met schaalvergroting, all-dayconcepten en private labels de kosten drukken en hun positie versterken. Aan de andere kant zaken die de omslag niet (meer) kunnen maken en hun deuren sluiten. Het verschil zit hem niet alleen in de cijfers, maar in de visie. Wie vandaag durft te kiezen voor focus en kwaliteit, bouwt aan een sterk merk voor morgen.

Ontdek op Horecava hoe betaalbare luxe tot leven komt. Schuif aan bij de exclusieve Chef's Table van Taste of Horecava by Gault&Millau, ontdek de nieuwste smaken bij Taste of Wine Professional of bewonder de top van de Nederlandse gastronomie bij het NK koken.





02 Premium mediocre verdwijnt

Het klassieke middensegment in de horeca - die herkenbare formule van 'lekker, gemiddeld, betaalbaar' - komt steeds meer onder druk te staan. Waar gasten vroeger zonder nadenken gingen voor het veilige midden, wordt er nu bewuster gekozen: of voor gemak en waarde, of voor beleving en kwaliteit. Daartussenin is steeds minder ruimte.

Onderzoek laat zien wat er in de praktijk al voelbaar is. Consumenten letten beter op hun uitgaven, maar willen nog steeds genieten. Dat zorgt voor twee duidelijke bewegingen. Aan de ene kant groeit de behoefte aan snelle, efficiënte concepten: heldere formules, betaalbaar, goed uitgevoerd, zonder poespas. Aan de andere kant blijft de vraag naar onderscheidende beleving stijgen, juist omdat uit eten gaan bijzonder moet voelen. Het gemiddelde moment verliest betekenis.

Het begrip premium mediocre beschrijft die tussenlaag: een tikje luxe, een beetje beleving, maar zonder écht karakter. Juist dat segment krijgt het moeilijk. Gasten prikken daar steeds sneller doorheen. Als er geld wordt uitgegeven, dan moet het ergens voor staan: een verhaal, een ervaring, een merk dat klopt.

Tegelijk biedt deze verschuiving volop kansen. Horecaondernemingen die durven te kiezen voor focus, identiteit en kwaliteit winnen aan kracht. Sommigen gaan richting schaal en efficiëntie, met compactere menu's, systeemkeukens en all-dayconcepten die alle eetmomenten benutten. Anderen investeren juist in sfeer, verhaal en vakmanschap. Beide modellen kunnen succesvol zijn, zolang de positionering helder is.

De komende jaren wordt het midden dunner, maar de top en de basis sterker. De gemakformule groeit, het premiumsegment bloeit - en het grijze gebied ertussen verdwijnt langzaam uit beeld. De horeca wordt daarmee niet armer, maar scherper. Wie weet waar de eigen waarde ligt, kan die beter laten zien. Kortom, gemiddeld is niet meer goed genoeg. Durf te kiezen, dan kiest de gast ook voor jou.

Ontdek op Horecava hoe je jouw concept naar het volgende niveau tilt. Het hoge segment proef je bij Taste of Horecava by Gault&Millau en het NK Koken. Binnen de thema's Food & Wine en Fast Service vind je exposanten die laten zien hoe je met slimme, premium elementen luxe kunt creëren.

03 Uitgaven veranderen

De manier waarop mensen hun geld uitgeven, verandert. Niet alleen wat er wordt uitgegeven, maar vooral waarom. Waar de ene generatie bewust de hand op de knip houdt, zoekt de andere juist naar betekenisvolle momenten om het leven te vieren. En dat zie je terug in de horeca. Generatieverschillen spelen hierbij een steeds grotere rol. Millennials en Gen Z blijven de motor van de horeca-uitgaven. Ze eten en drinken vaker buiten de deur, hechten waarde aan gemak, en zien horeca vooral als een vorm van ontspanning en sociaal contact. Voor hen is uit eten gaan niet alleen functioneel, maar een manier om even op te laden of iets te beleven. Opvallend is wel dat het aandeel jongeren dat wekelijks buiten de deur eet in twee jaar tijd is gehalveerd: van 50% in 2022 naar 25% in 2024 (FSIN). Babyboomers blijven bovendien vaker thuis en kiezen bewuster hun momenten.

Wat opvalt, is dat jongere generaties niet alleen letten op prijs, maar ook op principes. Ze kiezen vaker voor vega(n), lokaal of duurzaam, zolang het past binnen hun waarden en portemonnee. Tegelijkertijd winnen foodserviceoplossingen van supermarkten snel aan populariteit onder de gemaksgeneratie, terwijl de keuze voor avondeten bij de snackbar of fastfoodrestaurant onder deze doelgroep juist afneemt. Voor Gen Z wordt de scheidslijn tussen retail en horeca steeds dunner: haal ik mijn sushi of pizza bij de supermarkt of bij de horeca? Zeker tijdens de lunch concurreert de supermarkt direct met horecaconcepten. Generatie X denkt nog vaak niet aan deze service van de supermarkt als eetoepie (Horecava).

Daarnaast verandert ook hoe jongeren keuzes maken. Ze oriënteren zich steeds vaker online en laten hun eet- en aankoopgedrag beïnvloeden door wat ze zien op social media. Ruim 40% van Gen Z ontdekt nieuwe merken via social media (Newcom/Afix), en bijna tweederde zegt dat online content hun koopgedrag beïnvloedt (Ruigrok). Voor deze groep telt het verhaal net zo zwaar als het product zelf. Dat betekent kansen voor de horeca. Wie zichtbaar is op de juiste plekken, met een authentiek verhaal en een eerlijk aanbod, weet de jongere gast te raken. De tijd van massacommunicatie is voorbij, het gaat om herkenning, beleving en relevantie. Millennials vormen daarbij een waardevolle doelgroep: ze hebben relatief veel koopkracht en besteden gemiddeld rond de 200 euro per maand aan eten en drinken buiten de deur, tegenover 40 euro bij de oudere generatie (FSIN). De gemaksgeneratie bepaalt de toon. Ze willen kwaliteit, maar ook snelheid. Ze zoeken merken en locaties die passen bij hun leefstijl en waarden. Dat vraagt om flexibiliteit, slimme communicatie en een scherp gevoel voor timing.

De horeca staat dus niet stil: de uitgaven veranderen mee met de tijdgeest. Wie begrijpt waarom de gast geld uitgeeft, niet alleen waaraan, kan relevanter inspelen op die behoefte. Het gaat niet langer om het vullen van een bord, maar om het vullen van een moment.

Ontdek meer over het veranderende consumentengedrag op het Retail Symposium, waar de vervagende grens tussen retail en horeca zichtbaar wordt.

04 Size matters

De Nederlandse horeca verandert letterlijk van formaat. Terwijl het aantal horecalocaties afneemt, worden de bestaande zaken juist groter. Meer vierkante meters, meer stoelen, meer slagkracht. Sinds 2020 nam de gemiddelde oppervlakte van restaurants met ruim 6 m² toe, dat is goed voor 7 tot 10 extra gasten per zaak (Rabobank). Ook cafés groeiden ondanks hun afnemende aantal. De boodschap is duidelijk: schaal doet ertoe.

Grotere locaties bieden ruimte voor efficiëntere processen en beter rendement. Ze maken het mogelijk om in te kopen met voordeel, personeel slimmer in te zetten en technologie rendabel toe te passen. Naast schaalgrootte wordt ook het grootkeukensegment steeds belangrijker, waarbij het niet alleen draait om grotere capaciteit, maar vooral om slimmer werken door middel van technologie, duurzaamheid en menselijke efficiëntie. Hiermee wordt de basis gewaarborgd en blijft er meer tijd over voor wat echt telt: de gast.

Daarbij gaat groter hand in hand met kleiner: compactere menu's, duidelijke keuzes en gerechten die altijd goed zijn. Minder is meer, zolang het goed wordt uitgevoerd. Door menu's te rationaliseren en in te zetten op seizoensproducten en slimme voorraadplanning, wordt verspilling beperkt en kwaliteit behouden. Technologie speelt daarin een steeds belangrijkere rol. Zo helpt AI bijvoorbeeld

om drukte te voorspellen op basis van historische verkoopdata en weersinvloeden, zodat de planning en voorraad beter aansluiten. Bovendien kunnen restaurants op basis van klantdata hun omzet verhogen door gepersonaliseerde aanbiedingen te sturen naar vaste gasten. Iets wat in de vlieg- en hotelbranche al langer de norm is, maar in de restaurantbranche nog nauwelijks wordt ingezet.

Digitalisering zorgt voor meer efficiëntie, gemak en snelheid. Toch investeert de sector hierin nog het minst. Vooral mkb'ers zijn terughoudend, uit angst dat technologie ten koste gaat van gastvrijheid. Terwijl het tegendeel juist waar is. Niemand staat graag in de rij om in te checken of voor de bar om te kunnen betalen. Door dat soort processen te digitaliseren, blijft er meer tijd over voor een praatje of persoonlijke aandacht. De ondernemer die technologie ziet als partner en niet als bedreiging, bouwt aan een toekomstbestendige zaak.

Benieuwd hoe technologie en AI jouw horecazaak slimmer kunnen maken? Bezoek het TrendLAB of het AI-LAB op Horecava, waar innovatieve toepassingen direct tot leven komen. Daarnaast vind je binnen het thema Tech & Dienstverlening tal van exposanten die laten zien hoe digitalisering, data en slimme tools bijdragen aan meer rendement én gastvrijheid.



05 Citytrip in plaats van grote reis

De lange verre reis maakt steeds vaker plaats voor een stedentrip dicht bij huis. Waar vroeger de wereld de bestemming was, draait het nu om balans tussen waarde en gemak.

Steeds meer reizigers passen hun vakantiegedrag aan op basis van de hogere prijzen. Bij Duitsers - nog altijd de belangrijkste bezoekersgroep voor Nederland - is dat zelfs 56 procent (NBTC). Ze korten vakanties in, kiezen goedkopere accommodaties of schrappen uitstapjes naar restaurants of pretparken. Daarbovenop komt de aangekondigde btw-verhoging van 9 naar 21 procent op logies, die de overnachtingen in Nederland verder onder druk zet. Diverse onderzoeken van onder meer NBTC en ABN AMRO wijzen erop dat deze maatregel waarschijnlijk een averechts effect heeft: in plaats van extra belastinginkomsten te genereren, dreigt het juist bezoek en bestedingen te verminderen. Vooral het budgetsegment is daar kwetsbaar voor: prijsstijgingen leiden sneller tot het overslaan van een overnachting, terwijl het hogere segment daar minder gevoelig voor is. Tegelijkertijd groeit de Nederlandse markt voor verantwoord toerisme gestaag. De verwachting is dat de totale waarde stijgt van ongeveer 21 miljard euro in 2025 naar ruim 29 miljard euro in 2035 (Future Market Insights). Duurzame bestemmingen trekken vooral de aandacht, denk aan groene regio's als de Veluwe en de Wadden. Reizigers willen beleven, maar met een goed gevoel.

Ook binnen Europa zijn duidelijke verschuivingen zichtbaar. Meer dan de helft van de reizigers kiest

voor een stad als bestemming, vaak in een buurland of een andere Europese bestemming (ETC). Slechts een klein deel zoekt het nog buiten het continent. De belangrijkste reden? Kosten. Hogere prijzen voor internationale vluchten en geopolitieke onzekerheid maken verre reizen minder aantrekkelijk.

Generaties verschillen sterk in hun reisgedrag. De 55-plusser blijft de motor achter de reisbranche. Deze groep heeft de meeste tijd en financiële ruimte en is met 80 procent verreweg het meest reislustig (ETC). Jongere generaties, zoals Millennials en Gen Z, blijven reislustig maar kiezen selectiever. Hun reisintentie ligt lager: bij Gen Z rond de 54 procent (ETC). Tegelijk letten zij sterker op prijs en waarde, en houden bij hun keuzes vaker rekening met beleving en duurzaamheid.

Kosten spelen nog altijd een grote rol bij het kiezen van een bestemming. Reizigers kijken kritischer naar wat ze uitgeven en willen vooral waar voor hun geld. Prijs en bereikbaarheid wegen zwaarder mee, maar dat betekent niet dat de zin in reizen verdwijnt. Mensen zoeken naar slimme, betaalbare manieren om eropuit te gaan. Financiële overwegingen blijven een uitdaging voor de reisbranche, al is zichtbaar dat de druk langzaam afneemt nu de inflatie daalt.



06 0.0 - Minder alcohol, meer aandacht

Alcoholvrij is de norm geworden. Wat ooit begon met een enkel 0.0-biertje is uitgegroeid tot een volwaardig aanbod dat net zo serieus wordt genomen als de wijnkaart. Alcoholvrije dranken mogen gezien worden. Ze zijn premium, esthetisch, identiteitsvormend en commercieel interessant. Steeds meer horecabedrijven geven hun 0.0-dranken een prominente plek op de menukaart, op de bar en op social media. En dat loont: gasten voelen zich gezien en ondernemers zien het terug in hun marge.

De cijfers laten zien dat deze ontwikkeling structureel is. De verkoop van alcoholvrij bier blijft groeien, en het marktaandeel van 0.0-dranken is de afgelopen jaren bijna verdubbeld (Nederlandse Brouwers). Het laat zien dat bewust en matig drinken niet tijdelijk is, maar blijvend gedrag. Nieuwe drinkgewoonten onderstrepen dat beeld. Gasten wisselen alcoholische en alcoholvrije dranken af,

een trend die bekendstaat als zebrastriping, en beginnen of eindigen hun avond steeds vaker met een 0.0-drink, ook wel bookending genoemd. Die bewustere manier van drinken maakt dat het klassieke bob-arrangement met halve glazen wijn langzaam naar de achtergrond verdwijnt. Daar komt bij dat het aanbod zelf volwassen is geworden. Wijnvervangers zoals wijnproxy's, premium thee, cold brew-koffie en culinaire mocktails maken alcoholvrij verfijnd en gastronomisch interessant. De gast verwacht keuze, smaak en beleving, ook zonder alcohol.

Horecava laat zien dat deze ontwikkeling serieus is. 0.0 krijgt op de beursvloer letterlijk alle ruimte, van alcoholvrije bierbrouwers tot innovatieve mocktailmakers en culinaire foodpairing-experts. Overal wordt duidelijk hoe een slim 0.0-aanbod je marge vergroot én je gasten verrast.



Afsluitend woord

In een sector waar marges onder druk staan en concurrentie toeneemt, wordt waarde creëren belangrijker dan volume draaien. De gast kiest niet langer automatisch voor meer, maar voor beter. Niet vaker uit eten, maar wanneer men gaat, moet het uitzonderlijk zijn. De beweging richting betaalbare luxe laat zien dat luxe niet langer gelijkstaat aan overdaad, maar aan betekenis, aandacht en vakmanschap. Het draait om de kunst met minder middelen meer te bereiken. De balans te vinden tussen snelheid en persoonlijkheid, gezondheid en genot.

Technologie groeit daarin uit tot een strategisch instrument dat ruimte maakt voor echte gastvrijheid. Slimme keukens, datagedreven planning en compacte menu's versterken focus, kwaliteit en gastcontact. De traditionele middenmoot brokkelt af. Ondernemers die durven kiezen en een uitgesproken identiteit neerzetten winnen terrein, terwijl middelmatigheid steeds minder bestaansrecht heeft. De jonge gast versnelt deze beweging. Generatie Z en Millennials geven relatief meer uit in foodservice en consumeren bewuster en selectiever. Zij zoeken beleving, authenticiteit en producten met herkomst en verhaal.

Zij normaliseren alcoholvrij drinken en zien gezondheid niet als beperking maar als leefstijl. Hun gedrag dwingt de sector tot innovatie in aanbod en beleving.

Ook reizen verandert mee. De verre reis maakt plaats voor meerdere korte trips dichterbij huis, gedreven door prijsbewustzijn en realisme. Europese steden worden verzamelplaatsen van wereldkeukens en cultuur, waardoor luxe toegankelijker en dichterbij voelt dan ooit.

Alles wijst in dezelfde richting. De toekomst is aan ondernemers die waarde centraal stellen en begrijpen dat luxe niet draait om geld, maar om betekenis. Wie technologie en menselijkheid weet te verenigen, wie efficiëntie inzet om ruimte te maken voor warmte en wie kwaliteit boven kwantiteit plaatst, zet de nieuwe standaard voor hospitality. De toekomst van gastvrijheid wordt slimmer en beter. Niet voor iedereen, maar voor iedereen die waarde voelt.

Wie deze toekomst wil begrijpen, ontmoeten en ervaren, komt samen op Horecava 2026 van maandag 12 tot en met donderdag 15 januari in de RAI Amsterdam.



Colofon

Uitgever

Horecava
RAI Amsterdam
Europaplein 24
1078 GZ Amsterdam
www.horecava.nl

In samenwerking met

Typhoon Hospitality B.V.
www.typhoonhospitality.com
info@typhoonhospitality.com

Copyright

© 2025 RAI Amsterdam en Typhoon Hospitality B.V.
Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd,
opgeslagen of openbaar gemaakt zonder voorafgaande
schriftelijke toestemming van de uitgever.