

Restaurants bereiden zich voor op de anderhalve-meter-samenleving

De einddatum van de intelligente lockdown is vooralsnog niet bepaald. Toch moet er ook nu al naar de toekomst worden gekeken. Op 19 maart vroegen wij via de [Foodservice Denktank](#) al naar de [ervaringen vanuit horecaondernemers](#). Drie weken later, in de week van 6 april, vroegen wij aan welke initiatieven zij deelnemen en welke behoeftes zij op dit moment en in de toekomst hebben.

De belangrijkste conclusies

- 52% van de horeca doet aan geen enkel initiatief mee
- #helpdehoreca meest gebruikte initiatief
- Ondersteuning vanuit fabrikant met name op financieel vlak gewenst
- 93% van de restaurants onderhoudt actief contact met zijn doelgroep
- Facebook veruit belangrijkste kanaal in communicatie met gast
- De helft van de restaurants bereidt zich voor op de 1,5-meter economie in de horeca
- 53% verwacht dat consument minder naar de horeca gaat na de coronacrisis

De helft van de ondernemers doet niet mee aan initiatieven



De lichtpuntjes in lastige tijden zijn vaak te vinden in verbroedering, saamhorigheid en mooie initiatieven die worden opgezet. Zo zijn tijdens de coronacrisis diverse initiatieven opgezet om de horeca een (financieel) steuntje in de rug te geven. Ondanks de goedbedoelde intenties doet 52% van de horecabeslissers aan geen enkel initiatief mee (tweederde van de restaurants die niet aan initiatieven meedoen zijn volledig gesloten). Maar de restaurants die

aan geen enkel initiatief meedoen, participeren dus ook niet aan acties die de horeca ondersteunen ná het opheffen van de maatregelen die nu van kracht zijn (zoals waardebonnen voor een later tijdstip). De redenen die deze restaurants geven om niet mee te doen aan initiatieven zijn:

- waardebonnen: dit geeft slechts een verschuiving van het liquiditeitsprobleem. Het geeft nu wellicht een financiële boost, maar zorgt ervoor dat er in de toekomst minder inkomsten zijn.
- initiatieven die bezorging/afhalen stimuleren: beslissers geven aan dat het voor hen simpelweg te weinig oplevert en dat het meer kost om de zaak draaiende te houden dan dat er geld door in het laatje komt.

Naast het feit dat veel restaurantbeslissers niet aansluiten bij initiatieven, wordt [de consument ook onvoldoende bereikt](#) met het bestaan van deze initiatieven. Maar liefst 63% van de Nederlandse consumenten kent geen enkel initiatief dat is opgezet om de horeca te ondersteunen!

#helpdehoreca meest gebruikte initiatief



48% van de restaurants maakt dus wel gebruik van één of meerdere initiatieven die zijn opgezet om de horeca te ondersteunen. Het meest gebruikte initiatief is #helpdehoreca (35% van de restaurants). De redenen om mee te doen met de initiatieven die nu zijn opgezet zijn:

1. Binding houden met gasten
2. Toch nog omzet kunnen binnenhalen
3. Bezig kunnen zijn met de zaak

initiatief	gebruikt door restaurants	bekend bij consument	gesteund door consument
1. #helpdehoreca	35%	18%	4%
2. Support your locals	10%	21%	8%
3. #horecasamensterk	9%	5%	1%
4. Eigen waardebon van de zaak	7%	niet gevraagd	niet gevraagd
5. Samen uit, samen thuis	3%	6%	1%
6. Dineren=doneren	3%	6%	2%
7. SupriSeat	1%	0%	0%

Naast bezorging, afhalen en de opgezette initiatieven om de horeca te ondersteunen, kunnen ondernemers ook andere activiteiten ontplooiën, zoals het verkopen van maaltijden via de supermarkt of online video's posten om gasten thuis gerechten van de kaart van hun favoriete restaurant te laten maken. Hier houden restaurantbeslissers zich echter weinig mee bezig: 85% geeft aan zelf geen andere activiteiten in te zetten. Enkele initiatieven die wel zijn opgezet, zijn:

- Bezorgen van bierpakketten
- Samenwerken met ondernemers uit een andere streek
- Diners organiseren via Zoom (videochat software)
- Afhaal/bezorging zelf thuis afmaken met instructie

Fabrikant kan met name helpen met financiële problemen

Restaurantbeslissers zien voor fabrikanten met name een rol weggelegd in de hulp bij financiële problemen. Op dit moment zijn zij namelijk het meest gebaat bij uitstel van betaling (33%) en het overnemen van voorraden (29%). Zodra de horeca weer open mag, blijft een financiële samenwerking met fabrikanten belangrijk voor beslissers in de vorm van bijvoorbeeld korting op het assortiment van de fabrikant dat vóór de crisis ook al werd afgenomen (59%) en uitstel van betalingen in de eerste weken, zodat restaurants hun liquiditeit weer op orde kunnen krijgen (40%).

Huidige gewenste ondersteuning		Ondersteuning zodra de horeca weer open mag	
Uitstel van betalingen	33%	Korting op het bestaande assortiment	59%
Overnemen van voorraden	29%	Uitstel van betaling in de eerste weken	40%
Tips & trics voor maaltijdbezorging	26%	Ondersteuning bij investering in mijn zaak	24%
Inspiratie voor een nieuwe (zomer)kaart	26%	Ondersteunen bij het onder de aandacht komen van mijn doelgroep	21%
Inspiratie voor gerechten die ideaal zijn voor bezorging	19%	Training voor mijn personeel	14%
Ondersteunen bij het onder de aandacht komen van mijn doelgroep	9%		
Online kennismodules voor personeel	7%		

Facebook communicatiekanaal #1 voor restaurants

Contact met gasten is in deze tijden voor horecabeslissers een uitdaging. Online communicatiekanalen zijn daarom ook voor restaurants belangrijker dan ooit! Slechts 7% van de horecabeslissers heeft helemaal geen contact met zijn doelgroep. Facebook (91%) en Instagram (62%) zijn verreweg de meest gebruikte kanalen om met de gast te communiceren. Maar ook direct contact via een eigen digitale nieuwsbrief (26%) en via WhatsApp (24%) wordt ingezet. Verder is er een kleine groep (12%) die communiceert via Twitter. 24% van de beslissers geeft aan dat zij nu meer communiceren met hun doelgroep dan voor de coronacrisis. Een grote groep (46%) geeft aan minder te communiceren met de kanttekening dat driekwart van deze groep momenteel volledig gesloten is.



Stelling: het is belangrijker dan ooit om onder de aandacht te blijven van mijn doelgroep

93% mee eens

Restaurantbeslissers communiceren voornamelijk met hun gasten om hen te binden, zodat ze straks na de sluiting ook weer naar hun zaak komen (61%) en om gasten op de hoogte te houden van de ontwikkelingen in hun zaak (56%). Daarnaast wordt er gecommuniceerd over de activiteiten die zij ondernemen: maaltijden afhalen (41%), speciale acties/initiatieven (37%) of de mogelijkheden van bezorging (20%).

Restaurantbeslissers communiceren voornamelijk met hun gasten om hen te binden, zodat ze straks na de sluiting ook weer naar hun zaak komen (61%) en om gasten op de hoogte te houden van de ontwikkelingen in

Beslissers zijn sceptisch over vertrouwen van de consument

Slechts 12% van de restaurantbeslissers verwacht dat consumenten vaker naar de horeca gaan op het moment dat de horeca weer open gaat. De overgrote meerderheid (53%) verwacht juist dat consumenten minder vaak naar de horeca gaan. 35% verwacht dat consumenten dit even vaak zullen doen. [Consumenten zijn positiever gestemd](#) dan restaurantbeslissers. Tweederde van de consumenten (67%) geeft namelijk aan dat zij verwachten na de coronacrisis net zo vaak naar de horeca te gaan als daarvoor. Ook verwachten beslissers (64%) vaker dat gasten zich niet comfortabel zullen voelen om naar de horeca te gaan zodra dit weer mag; slechts 34% van de consumenten verwacht dat zij zich niet comfortabel zal voelen. Wellicht ziet de toekomst er dus iets rooskleuriger uit dan de ondernemer verwacht!

Stelling: ik verwacht dat gasten zich niet comfortabel voelen om naar de horeca te gaan zodra dit weer mag

64% mee eens

De anderhalve-meter-samenleving binnen de horeca

Als de horeca weer open gaat, is de kans groot dat dit gefaseerd gaat plaatsvinden en dat er bepaalde eisen aan verbonden worden. Restaurantbeslissers zijn nu al druk bezig om de juiste maatregelen te treffen, zodat gasten naar hun zaak toe kunnen als dit weer wordt toegestaan. Deze voorbereidingen betreffen met name het inspelen op de anderhalve-meter-samenleving binnen de horeca, zoals het opnieuw inrichten van de zaak (53%) en het terras (50%) om de juiste afstand te

kunnen houden. Daarnaast wordt er gewerkt aan het garanderen van de hygiëne van de gast (50%) en van het personeel (35%). Tot slot worden er acties bedacht voor als men weer open mag (24%) en de kaart aangepast, zodat er minder personeel ingezet hoeft te worden (12%).

FOOD
SERVICE | Denktank

De Foodservice Denktank is een initiatief van [Marketing4Results](#) en [Sligro Food Group](#) in samenwerking met [Horecava](#). Het doel is om snel, makkelijk en betaalbaar in contact te komen met foodprofessionals in de segmenten restaurants, cafetaria's en/of bar-cafés om inzicht te krijgen in hun behoeftes.

Ben jij beslisser binnen één van deze segmenten en wil jij jouw mening geven over relevante thema's voor jou en/of jouw bedrijf? Word dan lid van de Foodservice Denktank, door [hier](#) te klikken.

Ben jij fabrikant en wil jij de mening van jouw doelgroep weten? Kijk dan [hier](#) voor meer informatie.