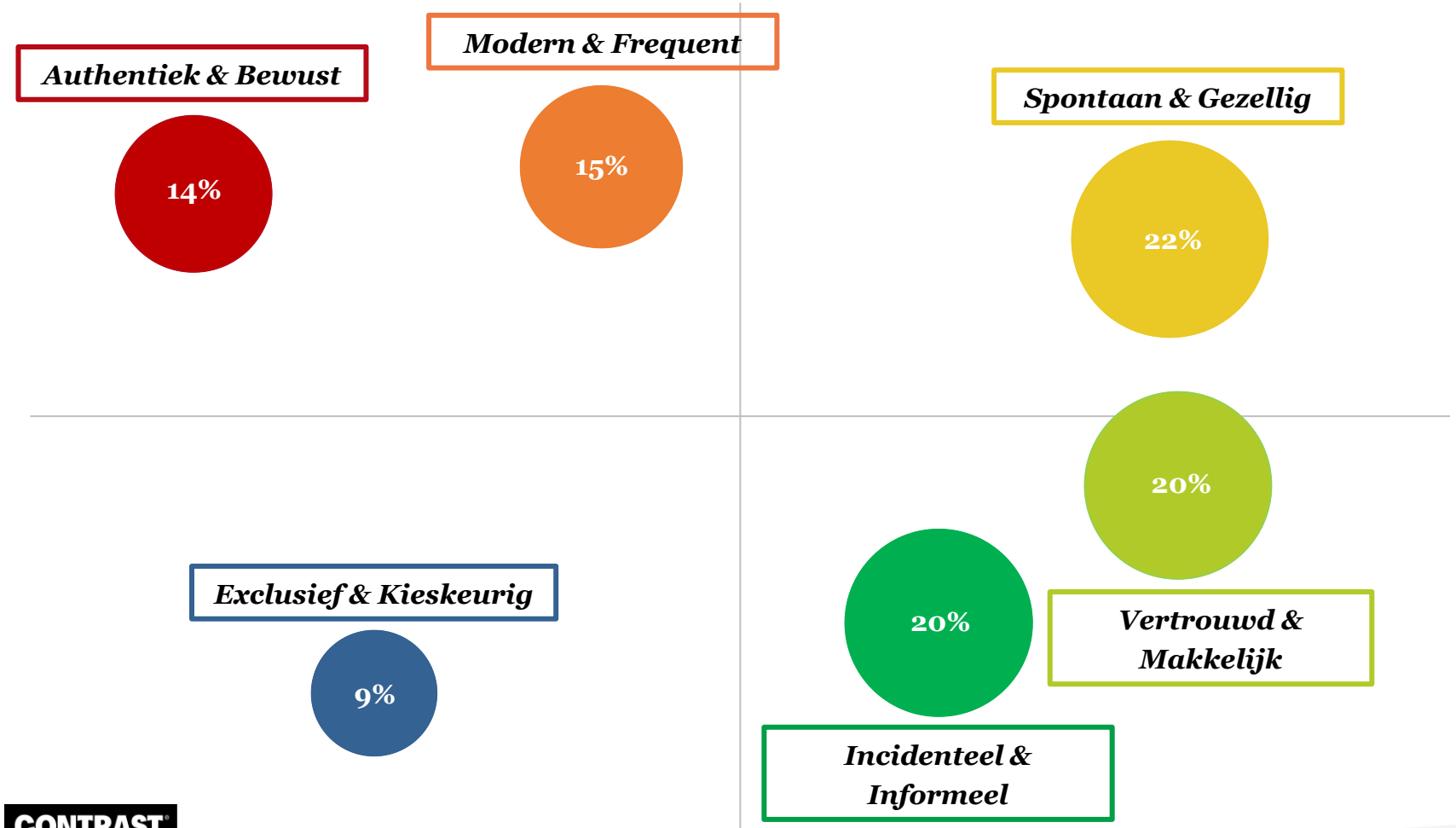
CONTRAST® FACILITY + HOSPITALITY

HORECA PROFIELEN

februari 2024

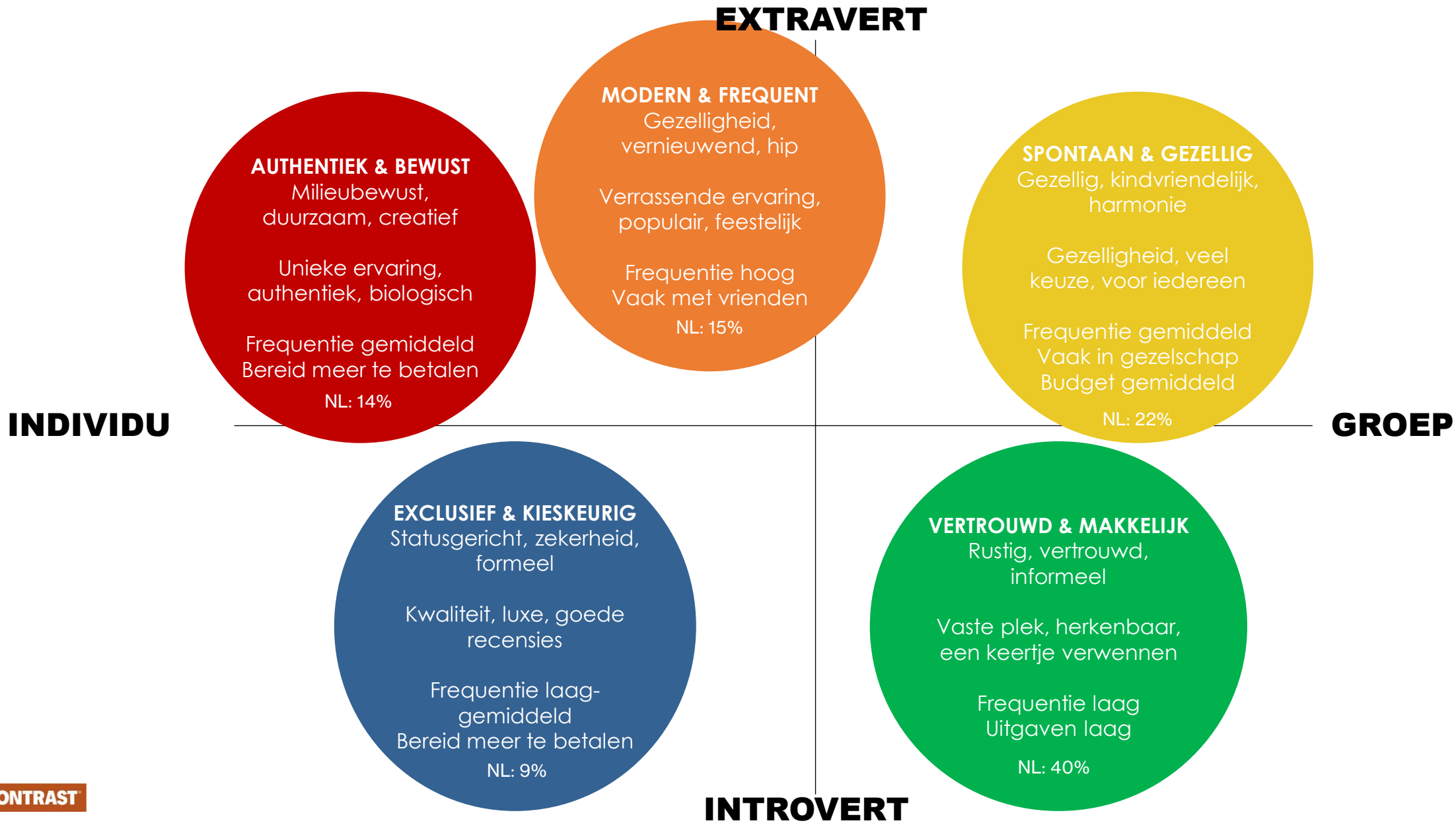
CONTRAST

De horecasegmenten



CONTRAST

HORECAPROFIELEN



CONTRAST

GEEL HORECAPROFIEL
‘Spontaan en gezellig’
VANUIT PERSPECTIEF HORECAGAST



CONTRAST





NL: 22%





SOCIO-DEMOGRAFIE

De socio-demografie van de gele horecagast bestaat uit:
- Vaak vrouw (67%)
- Diverse leeftijden, iets meer 50’ers
- Laag tot gemiddeld opgeleid
- Modaal inkomen
- Vaker werkzaam in de dienstverlenende sector, als administratief medewerker of verkoper.

Waarden
verbondenheid, vriendschap, gezelligheid, harmonie, plezier

Een horecabezoek is voor mij..
Gezellig, knus, kindvriendelijk

“Ik ga graag spontaan een avondje uit eten. Maar plan vaak ook iets voor het gezin.”

Horecabehoeften

Concept	samen delen, all-you-can-eat, iets anders dan thuis maar wel herkenbaar
Menu	veel te kiezen, vernieuwend, maar ook allemansvrienden én iets leuks voor de kids
Voorbeelden	tapas, gerookte zalm op toast, boeuf bourguignon, huiswijn, cola, biertje van de tap
Prijs	kwaliteit en service zijn belangrijker dan prijs, goede prijs-kwantiteit/kwaliteit, gevoelig voor aanbiedingen
Uitstraling & inrichting	gezellig, knus, modern, informeel = niet luxe, kindvriendelijk

Horecapatronen

Frequentie	gaat zeer regelmatig naar de horeca
Budget	gemiddeld
Locatiekeuze	moet gezelligheid uitstralen
Gezelschap	met een vriend(in), met een gezelschap (vrienden, gezin, opa & oma)

Horecagelegenheden moeten voor de gele horecagast gezellig en knus zijn en het personeel is er om haar te ontzorgen. Ze kiest horecagelegenheden uit op hun menukaart, maar ook op sfeer. Prijs is in mindere mate van belang bij haar keuze. Ze eet graag tapas of gerookte zalm op toast en drinkt daarbij een colaatje of een wijntje.

“De ervaring is voor mij belangrijker dan de prijzen.”

CONTRAST

SPONTAAN EN GEZELLIG GEEL
CONCEPTUELE INVULLING

Plaats (uitstraling & inrichting)

Plaats	modern, sfeervol, gezellige drukte, veel contact, niet te massaal, voor brede doelgroep.
Uitstraling	eigentijds, kleurrijk, uitbundig, 'wauw' effecten, enthousiast, warm, ziel & zaligheid.
Inrichting	(ronde) tafels voor gezelschappen, handgeschreven krijtborden, trendy servies, kinderhoek.

Product

Concept/ verhaal	shared dining, 'wauw effect', foodtrucks, festival sfeer.
Menu presentatie	veel keuze, afwisseling, grote gebaren maar niet te gek, kinderkaart.
Assortiment food	mainstream, hippe hamburger, culinaire pizza en pasta, pannenkoeken-patat (kids).
Assortiment drank	rosé, hippe druivensoorten, perensap en roosvicee.
Prijs	combi-deal, afgeprijsde special.

Personeel

Service	informeel, groepsgericht, open, persoonlijk, etiquette en kennis zijn minder belangrijk.
Kleding	informeel, vrolijk.

Promotie (website, uitingen)

Website	uitbundig, ervaringen delen, eenvoudig.
Kanalen	website, social media, Facebook/ Instagram, advertenties.
Communicatie	eenvoudig, 'gezellig en laagdrempelig'.

Algemene weergave van afbeeldingen













LIME HORECAPROFIEL

‘Vertrouwd en makkelijk’

VANUIT PERSPECTIEF HORECAGAST



CONTRAST









NL: 20%

SOCIO-DEMOGRAFIE

De socio-demografie van de lime horecagast bestaat uit:

- Evenveel mannen als vrouwen
- Van senior leeftijd
- Hoog aandeel twee-persoons huishoudens
- Vaker lager opgeleid
- Relatief laag inkomen
- Hoog aandeel gepensioneerden, docenten en chauffeurs

Waarden

Vertrouwd, rustig, bekend, makkelijk, dichtbij

Een horecabezoek is voor mij..

Vertrouwd, Informeel, rust

Horecabehoeften

Concept	vaste plek, herkenbaar, hetzelfde, deals
Menu	herkenbaar, eenvoudig en weinig wisseling. Varkenshaas pepersaus, saté met friet, gerookte zalm op toast, spa rood/blauw, biertje van de tap of huiswijn
Prijs	“Prijs is voor mij heel belangrijk en zoek daarom graag naar aanbiedingen”
Uitstraling & inrichting	vertrouwd, rustig, café omgeving

Horecapatronen

Frequentie	maakt weinig gebruik van de horeca
Budget	laag
Locatiekeuze	op basis van eerdere bezoeken aan een gelegenheid
Gezelschap	met familie

Horecagelegenheden moeten voor de lime horecagast niet te luxe zijn en zij moeten zich er thuis voelen. Het liefst gaan ze op het jaarlijkse familie-etentje naar dezelfde vertrouwde plek. Verder komen ze nog weleens in een ijssalon of snackbar.

“Ik houd niet zo van verrassingen en ga graag terug naar vertrouwde plekken”













CONTRAST

VERTROUWD EN MAKKELIJK

LIME

CONCEPTUELE INVULLING

Plaats (uitstraling & inrichting)

Plaats	Afhalen, thuisbezorgen, snackbar, shoarmazaak, restaurant, bistro
Uitstraling	Niet te hip of modern. Lokale horeca met vaste gasten. Informeel en niet te veel poespas.

Product

Concept/verhaal	Herkenbaarheid, vaste gezichten, campinggevoel. Deze horecabedrijven zijn al jaren hetzelfde.
Menu presentatie	Keuze op de kaart is belangrijk maar presentatie van de kaart niet.
Assortiment food	Standaard en herkenbare gerechten: hamburger, bord met friet, vlees en simpele salade.
Assortiment drank	Makkelijk, standaard, frisdrank, huiswijn of bier.
Prijs	Prijsniveau is laag, met een aanbieding voor jarige bezoekers.

Personeel

Service	Vaste gezichten die loyale gasten (h)erkennen. Geen uitbundigheid: ‘doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg’. Gesprekken over de lokale gemeenschap.
Kleding	Niet belangrijk.

Promotie (website, uitingen)

Website	Websites zijn simpel en duidelijk. Bestelling plaatsen is mogelijk via één druk op de knop.
Kanalen	Eerdere bezoeken aan een gelegenheid.
Communicatie	Mond tot mond, telefonisch of mail.

Algemene weergave van afbeeldingen

GROEN HORECAPROFIEL
‘Incidenteel en Informeel’
VANUIT PERSPECTIEF HORECAGAST



CONTRAST

SOCIO-DEMOGRAFIE

De socio-demografie van de groene horecagast bestaat uit:

- Evenveel mannen als vrouwen
- Vaker 50-60’ers
- Hoog aandeel één persoonshuishoudens
- Gemiddeld opleidingsniveau
- Vaker lager inkomen
- Hoog aandeel is werkloos, of werkzaam in een gespecialiseerd beroep of als schoonmaker of inpakker

Waarden
Vertrouwd, Informeel, rust en privacy

Een horecabezoek is voor mij...
Informeel, rust en privacy

“Ik houd niet zo van verassingen en ga graag terug naar vertrouwde plekken.”

Horecabehoeften

Concept	vaste plek, ‘eigen tafel’, herkenbaar, zichzelf verwennen met wat lekkers
Menu	goede burger, saté met friet, varkenshaas pepersaus, maar ook een (vegan) burger op bietenbroodje, (biologische) appelsap, cola, spa rood / blauw
Prijs	“Ik besteed mijn geld bewust”
Uitstraling & inrichting	vertrouwd, rustig, café

Horecapatronen

Frequentie	maakt weinig gebruik van de horeca
Budget	geeft het minst uit van alle horecaprofielen
Locatiekeuze	op basis van eerdere bezoeken aan locatie
Gezelschap	alleen of met partner





NL: 20%





Horecagelegenheden moeten voor de groene horecagast rustig en informeel zijn en het personeel moet niet te moeilijk doen over tafeletiquettes. Hij kiest horecagelegenheden uit op basis van eerdere ervaringen en op hun menukaart, locatie en prijzen. Hij eet graag een hamburger, dat kan een vegan burger op een bietenbroodje zijn, maar ook een echt goede burger of een burger van een fastfoodrestaurant. Hij drinkt daarbij meestal gewoon een frisje.

“Ik kook liever zelf, dan dat ik uit eten ga.”















CONTRAST

VERTROUWD EN MAKKELIJK
GROEN
CONCEPTUELE INVULLING

Plaats (uitstraling & inrichting)

Plaats	Herkenbaar, vertrouwd, overzichtelijk en rustig.
Uitstraling	Niet te hip of modern, lokale horeca met vaste gasten. Informeel en niet te veel poespas.

Product

Concept/verhaal	Deze horecabedrijven zijn al jaren hetzelfde. De eigenaar kennen we persoonlijk. Vertrouwd, gezellig, laagdrempelig.
Menu presentatie	Er moet voldoende keuze zijn maar de presentatie mag herkenbaar en vertrouwd zijn (leren map met insteekhoes).
Assortiment food	Standaard en herkenbare gerechten: hamburger, bord met friet, vlees en simpele salade.
Assortiment drank	Makkelijk, standaard, frisdrank, huiswijn of bier.
Prijs	Laag, met een aanbieding voor jarige bezoekers.

Personeel

Service	Vaste gezichten die herkenbaarheid uitstralen. Geen uitbundigheid: 'doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg'. Gesprekken over de lokale gemeenschap.
Kleding	Niet belangrijk.

Promotie (website, uitingen)

Website	Websites zijn simpel en duidelijk.
Kanalen	Website of facebook.
Communicatie	Volledig, correct, laagdrempelig, aanbevelingen van anderen.

Algemene weergave van afbeeldingen

ORANJE HORECAPROFIEL
‘Modern en frequent’
VANUIT PERSPECTIEF HORECAGAST







NL: 15%





SOCIO-DEMOGRAFIE

De socio-demografie van de oranje horecagast bestaat uit:

- Iets vaker vrouw
- Rond de 30
- Hoog aandeel gezinnen
- Gemiddeld tot hoog opleidingsniveau
- Modaal tot boven modaal inkomen
- Hoog aandeel student of werkzaam als ZZP’er of ambachtswerker.

Waarden

Populair, vernieuwend, modern, hip

Een horecabezoek is voor mij..

Creatief, uniek, modern

“Ik ben op zoek naar bijzondere, unieke of verrassende ervaringen”

Horecabehoeften

Concept	nieuw, hip, social media, populair
Menu	vernieuwend, verrassend, anders, sushi, goede burger, tapas, huisgemaakte ijsthee, malibu cola, champagne
Prijs	“Ik ben bereid te betalen voor mooie presentatie en feestelijke ervaring”
Uitstraling & inrichting	creatief, luxe, modern

Horecapatronen

Frequentie	maakt veel gebruik van allerlei soorten horeca
Budget	hoog
Locatiekeuze	luxe, hip en/of modern
Gezelschap	met meerdere vriend(inn)en

Horecagelegenheden moeten voor de oranje horecagast creatief, uniek en modern zijn en het personeel moet ook kunnen verrassen met hun service. Ze kiest horecagelegenheden uit op hun menukaart, maar zeker ook op sfeer en service. Prijs is minder belangrijk bij haar keuze. Ze eet graag sushi, maar ook tapas of een goede burger gaan er prima in. Ze drinkt daarbij huisgemaakte ijsthee, maar bij de goede gelegenheid ook regelmatig een malibu cola of champagne.

“Ik vind het leuk om spontaan een avondje uiteten te gaan”











CONTRAST

MODERN EN FREQUENT
ORANJE
CONCEPTUELE INVULLING

Plaats (uitstraling & inrichting)

Plaats	Hippe, eigentijdse locaties.
Uitstraling	Speelse, uitdagende uitstraling die verrast.
Inrichting	Mag een beetje ‘gek’ zijn en vooral lekker uitgesproken.

Product

Concept/verhaal	Vernieuwing staat centraal: the hotspot in town. Het verhaal is gericht op ervaringen en plezier.
Menu presentatie	Een spannende presentatie, beetje gek en vooral anders. Het moet ‘Instagrammable’ zijn.
Assortiment food	Unieke, verrassende of bijzondere gerechten die op dat moment hip zijn. Nieuwe smaken of keukens en huisgemaakt.
Assortiment drank	Huisgemaakt, champagne of cocktails.
Prijs	Bereid te betalen voor een mooie presentatie en feestelijke ervaring.

Personeel

Service	Hip en modern met gevoel voor humor en avontuur. Brengt plezier en vermaak voor de gast.
Kleding	Modieus, casual, hip, eigen kleding.

Promotie (website, uitingen)

Website	Website met aanbiedingen/boekingswebsites/zoekmachines.
Kanalen	Instagram, zoekmachines.
Communicatie	Spanning, weinig details, doeltreffend, rebels, storytelling.

Algemene weergave van afbeeldingen

ROOD HORECAPROFIEL
‘Authentiek en Bewust’
VANUIT PERSPECTIEF HORECAGAST



CONTRAST

SOCIO-DEMOGRAFIE

De socio-demografie van de rode horecagast bestaat uit:

- Iets vaker vrouw
- Vaker 50-60’ers
- Allerlei soorten huishoudens
- Hoogopgeleid
- Relatief hoog inkomen
- Beroepen: hoog aandeel ZZP, hoger opgeleide specialist of werkzaam in een gespecialiseerd beroep.

Waarden
Milieu, duurzaamheid, goed verhaal bijzonder, unieke ervaring

Een horecabezoek is voor mij..
Authentiek, creatief, duurzaam

“Ik vind aandacht voor mens en milieu erg belangrijk”

Horecabehoeften

Concept	bewust, biologisch, duurzaam, veganistisch/vegetarisch
Menu	biologisch, vegetarisch, veganistisch, bloemkool steak, vegan burger op bietenbroodje, wijn uit de bourgogne, biologische appelsap, pittig gemberbier
Prijs	“Ik ben bereid iets meer te betalen voor een biologisch assortiment”
Uitstraling & Inrichting	planten, open uitstraling, lokaal, basic of creatief

Horecapatronen

Frequentie	maakt regelmatig gebruik van horeca
Budget	gemiddeld
Locatiekeuze	bijzonder, uniek en duurzaam
Gezelschap	met meerdere vriend(inn)en









NL: 14%

Horecagelegenheden moeten voor de rode horecagast naast authentiek ook duurzaam zijn en het is leuk als het personeel veel kennis heeft over de producten en wijnen. Ze kiest horecagelegenheden uit op hun menukaart, maar vooral ook op de sfeer. Ze eet graag een bloemkool steak of een vegan burger op een bietenbroodje en drinkt daarbij een goed wijn of een pittig gemberbiertje.

“Ik ben op zoek naar bijzondere, unieke of verrassende ervaringen”

AUTHENTIEK EN BEWUST
ROOD
CONCEPTUELE INVULLING

Plaats (uitstraling & inrichting)

Plaats	Zichtbaar lokaal & duurzaam.
Uitstraling	Authentieke, creatieve sfeer.
Inrichting	Kleinschalige setting, gericht op het individu. Basic en volledig uit hergebruikte materialen.

Product

Concept/verhaal	Lokaal, duurzaam eten en de wereld willen verbeteren staat centraal en heeft een duidelijke plaats in de storytelling.
Menu presentatie	Uitleg van ingrediënten en herkomst. Buiten de gebaande paden. Biologisch en vegan eten is de standaard, niet de uitzondering. Groenten in de hoofdrol.
Assortiment food	Bijzondere, verrassende, authentieke gerechten en combinaties.
Assortiment drank	Biologisch frisdrank, biologische wijnen, een goed verhaal
Prijs	Is bereid meer te betalen voor biologisch eten. True pricing past bij deze doelgroep.

Personeel

Service	Personeel ademt het duurzame verhaal en uit openlijk dat het volop aandacht heeft voor mens en milieu.
Kleding	Tweede hands, duurzaam katoen, creatief.

Promotie (website, uitingen)

Website	Kunstzinnig, groen en verhaal centraal (niet product).
Kanalen	Artikelen/recensies of boekingswebsites/zoekmachine.
Communicatie	Eigenzinnig, creatief, verhalend, aanbevelingen van anderen.

Algemene weergave van afbeeldingen













BLAUW HORECAPROFIEL
‘Exclusief en Kieskeurig’
VANUIT PERSPECTIEF HORECAGAST



SOCIO-DEMOGRAFIE

De socio-demografie van de blauwe horecagast bestaat uit:

- Vaak man
- Diverse leeftijden
- Allerlei soorten huishoudens
- Veelal hoog opgeleid
- Relatief hoog inkomen
- Beroepen: vaker hoger manager of ZZP-er

Waarden
Exclusiviteit, kritisch, kwaliteit, functioneel

Een horecabezoek is voor mij..
Kwaliteit, luxe, uniek

“Ik word graag verwend met luxe en exclusiviteit”

Horecabehoeften

Concept	goede recensies, luxe, chique, merknamen
Menu	exclusief en kwaliteit, hertenbiefstuk, kreeft, fruit de mer, biertje van de tap, wijn uit de bourgogne, champagne
Prijs	“Kwaliteit en service zijn belangrijker dan prijs.”
Uitstraling & Inrichting	strak, modern, luxe, alles moet kloppen

Horecapatronen

Frequentie	maakt laag-gemiddeld gebruik van de horeca
Budget	bovengemiddeld
Locatiekeuze	kieskeuring, formeel, exclusief en chique
Gezelschap	met partner





NL: 9%





Horecagelegenheden moeten voor de blauwe horecagast kwaliteit hebben en uniek zijn en het personeel moet het verhaal van de zaak delen. Hij kiest horecagelegenheden uit op hun menukaart, maar ook service en sfeer zijn van belang bij zijn keuze. Hij eet graag hertenbiefstuk, kreeft of fruit de mer en drinkt goede wijn of champagne, maar ook een lekker biertje op z’n tijd.

“Ik vind het heerlijk om in een restaurant lang na te tafelen.”













CONTRAST

EXCLUSIEF EN KIESKEURIG
BLAUW
CONCEPTUELE INVULLING

Plaats (uitstraling & inrichting)

Plaats	Statige panden.
Uitstraling	Luxe en stijlvolle ambiance.
Inrichting op	Strak en goed verzorgd, van traditioneel tot modern maar tot detailniveau kloppend. Linnen op tafel.

Product

Concept/verhaal	Goede kwaliteit, klassieke gerechten en combinaties. Zien en gezien worden.
Menu presentatie	Strak, weinig poespas. Tafelbereidingen.
Assortiment food	Bekende producten met kwaliteitskeurmerk. Wagyu biefstuk, oesters. Klassiekers, steak tartaar, hertenbiefstuk.
Assortiment drank	Bekende wijnen van klassieke wijnhuizen of streken, biertje van de tap maar ook een speciaal biertje of klassieke cocktail.
Prijs	Kwaliteit en service zijn belangrijker dan prijs.

Personeel

Service	Klassiek en kundig met kennis van producten en manieren van serveren en bereiden aan de tafel. Etiquette.
Kleding	Net gekleed en tot in de puntjes verzorgd uiterlijk.

Promotie (website, uitingen)

Website	Strakke website met logische ordening, menukaart en optie tot reserveren. Goede recensies worden sterk benadrukt. Kwaliteit en hoog niveau straalt door, maar ook afstandelijkheid en exclusiviteit.
Kanalen	Recensies, Michelin gids, Bib Gourmant, website.
Communicatie	Feitelijk en show elementen, prestige.

Algemene weergave van afbeeldingen