

Rem op vraag naar snelle maaltijd

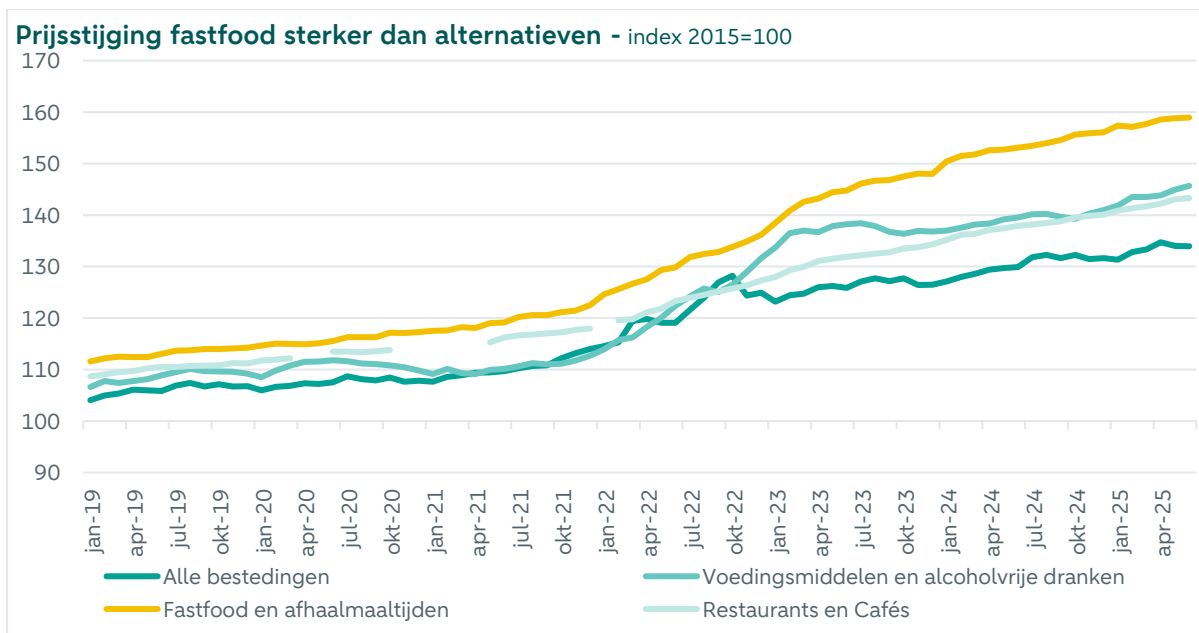
Horeca-concepten waar klanten snel een gemakkelijke maaltijd kunnen krijgen, werden altijd als crisisbestendig gezien. Deze zogeheten fastservice kampt nu met een bezuinigende consument die de branche niet langer goedkoop vindt. Een aantal ketens trachten het tij te keren met aanbiedingen, reclames en een ander aanbod. Uit onze geanonimiseerde transactiedata blijkt dit nog maar beperkt effect te sorteren.

Grote fastservice-ketens als McDonalds, Burger King, cafetariaketens, zoals Kwalitaria, Febo en Foodmaster, en ook andere bezorg- en afhaalrestaurants, zoals pizzeria's, poké-bowl-zaken en sushi-zaken, waren tijdens eerdere recessies een aantrekkelijk alternatief voor consumenten die de hand op de knip hielden. Vooral door het prijsvoordeel ten opzichte van de reguliere horeca konden zij in economisch lastige tijden een betaalbaar uitje bieden. Dit beeld is nu anders: de consument vindt fastservice niet langer vanzelfsprekend goedkoop en de branche ondervindt bovendien de gevolgen van stevig stijgende kosten, meer concurrentie en veranderende consumptiegewoonten. In 2024 werd ruim 7 miljard euro omgezet in de fastservice, blijkt uit [data van het FSIN](#) (onderzoeksbureau Foodservice Instituut Nederland). Binnen de foodservice, die alle horeca-locaties omvat die maaltijden serveren, heeft de fastservice-brancher een marktaandeel van 51 procent.

Gestegen concurrentie en inflatie

Door de coronapandemie heeft de concurrentie binnen het fastservice-kanaal een vlucht genomen. Het aantal fastservice-locaties groeide sterk met vijftien procent. Deze groei kwam met name door de stijging in het aantal bezorg- en afhaalrestaurants, de fastservice-locaties waar de consument – anders dan bij bijvoorbeeld McDonalds – zijn maaltijd niet ter plekke kan nuttigen. Tussen 2020 en begin 2023 groeide deze categorie met maar liefst 52 procent, van 3060 locaties naar 4659. Deze sterke groei kwam voort uit nieuwe marktkansen tijdens de lockdowns, waarbij horecaondernemers inspeelden op de stijgende vraag naar thuisbezorgde maaltijden. Sinds 2023 is deze groei echter licht omgeslagen in een daling; het aantal zaken in dit segment is sindsdien gekrompen met 2 procent.

Toch speelt de concurrentiedruk zich niet uitsluitend binnen de eigen branche af.. Met name andere vormen van horeca en supermarkten zijn aantrekkelijkere alternatieven geworden. De prijzen in traditionele restaurants en in de supermarkt zijn veel minder sterk gestegen dan in de fastservice. Zo groeide de prijs van fastfood- en afhaalmaaltijden tussen januari 2020 en juni 2025 met 39 procent terwijl die in restaurants en cafés slechts 28 procent steeg en in supermarkten 34 procent, zo blijkt uit data van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Dit heeft tot gevolg dat de prijsverschillen kleiner zijn geworden en de fastservice-restaurants minder goed in staat zijn om klanten te trekken op basis van hun voorheen lagere prijzen.



Bron: CBS

De fastservice-branche heeft bovengemiddeld veel te maken met prijsstijgingen van energie, oliën en vetten, ingrediënten die essentieel zijn voor de bereiding van fastfoodgerechten. Door deze kostenstijgingen, die groter waren dan de algemene voedselinflatie, zijn de prijzen in de fastservice harder opgelopen dan bij andere eetgelegenheden.

Dalende bestedingen

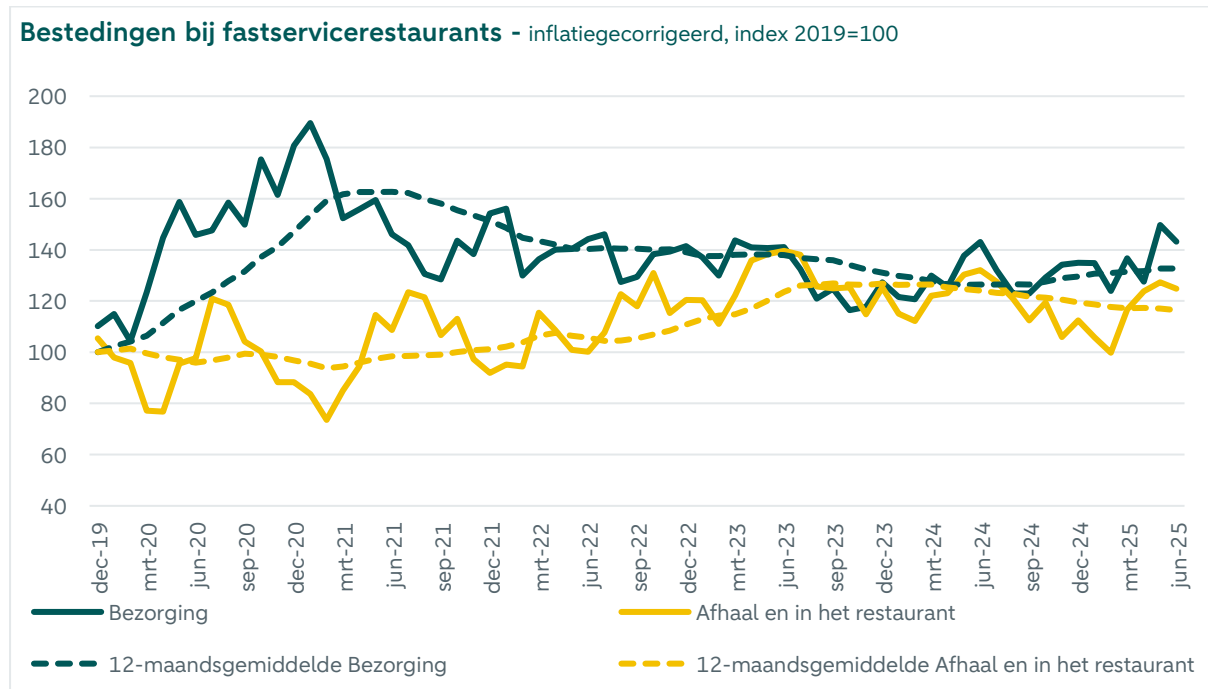
Dit nieuwe speelveld uit zich in de bestedingen: uit inflatiegecorrigeerde transactiedata van ABN AMRO blijkt dat consumenten structureel minder uitgeven bij fastservicerestaurants. Zelfs na seizoenscorrectie is de trend sinds begin 2024 duidelijk dalende, een omslag na het herstel dat tussen 2021 en 2023 plaatsvond. In deze analyse kijken we naar de verschillen tussen de online bestedingen voor bezorging en fysieke bestedingen met pinpas voor maaltijden die ter plaatse worden opgegeten of worden afgehaald.

Data en disclaimer

De transactiedata van ABN AMRO zijn geaggregeerd op basis van particuliere rekeningen en volledig geanonimiseerd. De data zeggen niets over de bestedingen van niet-ingezetenen en bestedingen van zakelijke rekeningen. Wij gebruiken transactiedata om economische stromen inzichtelijk te krijgen. De uitkomsten van het onderzoek zijn niet te herleiden tot een natuurlijk persoon en uitsluitend bestemd voor onderzoek naar economische trends.

De fastservice-restaurants lijkt niet automatisch mee te profiteren van economisch herstel na de recente inflatiepiek. Opvallend is wel het verschil tussen afhaal en fysiek bezoek aan de ene kant en bezorging aan de andere: waar de transacties voor afhaal en in de fastservicerestaurants afnemen, zien we bij bezorging van snelle maaltijden begin 2024 een voorzichtige kentering richting herstel na een eerdere daling.

Tijdens het begin van de coronapandemie daalden de besteding aan afhaalmaaltijden en in de fastservice-restaurants eerder al sterk. Die daling is goed te verklaren doordat veel van deze restaurants gesloten waren en doordat Nederlanders probeerden contact te vermijden. Vanaf begin 2021 begonnen de bestedingen te herstellen, maar in 2023 was deze stijging in bestedingen voorbij; begin 2024 namen de bestedingen bij afhaalketens en bezoek aan fastservice-restaurants zelfs weer af. Voor 2025 verwacht brancheorganisatie FSIN dat de omzet van bezorging met 2,3 procent groeit.



Bron: ABN AMRO transactiedata

Te nemen maatregelen

Te midden van de groeiende concurrentie, stijgende prijzen en bezuinigende consumenten zoeken fastservice-restaurants naar uitwegen. Veelgehoorde maatregelen onder ondernemers zijn het doen van aanbiedingen en het aanpassen van het menu – bijvoorbeeld door voordeelmenu's te herzien of ingrediënten te vervangen – om zo aantrekkelijk geprijsd te blijven. Daarnaast wordt geïnvesteerd in bestelzuilen, die [wachttijden verkorten](#) en gemiddelde bestelwaarde per klant verhogen.

Een aantal ketens zet ook in op loyaliteitsprogramma's en hebben hier al succes mee, zoals bij [McDonald's](#) en [Kwalitaria](#). Hiermee kunnen zij meer contactmomenten creëren en zorgen dat klanten vaker terugkeren naar een van hun locaties.

Uit deze ontwikkelingen blijkt dat de veronderstelde crisisbestendigheid van fastservice minder vanzelfsprekend is dan vaak werd aangenomen. Structurele kostenstijgingen, een veeleisende consument en stevigere concurrentie vragen om constante aanpassing en innovatie.