

PERSBERICHT

Horaplantsoen 20

6717 LT Ede

Postbus 615, 6710 BP Ede

Nederland

Telefoon +31 (0)88 730 48 00

info@fsin.nl • www.fsin.nl

FSIN FOODPULSE: NEDERLANDER GAAT MINDER VAAK UIT ETEN, MAAR BESTEEDT MEER PER BEZOEK

Ede, 31 juli 2026 - **Nederlanders gaan minder vaak uit eten, maar wie gaat, geeft meer uit dan een jaar geleden. Dat blijkt uit de eerste editie van de FSIN FoodPulse, de kwartaalmonitor van het FoodService Instituut Nederland (FSIN), die de koopbereidheid en het consumptiegedrag van Nederlandse foodconsumenten meet.**

De bestedingen van Nederlandse consumenten aan eten en drinken buitenshuis liggen in het tweede kwartaal van 2026 2,1% lager dan in dezelfde periode een jaar geleden. Die daling zit volledig in de bezoekfrequentie, die met 3,8% terugloopt. Het bedrag dat consumenten per bezoek uitgeven stijgt juist: met 1,8% ten opzichte van een jaar eerder. Wie uit eten gaat, houdt de hand dus niet op de knip.

De resultaten wijzen erop dat prijs een steeds belangrijkere drempel vormt voor een bezoek aan foodservice-locaties. Bijna twee op de drie consumenten (65,5%) vinden buiten de deur eten te duur, een stijging van 1,7 procentpunt ten opzichte van een jaar eerder. De tevredenheid over de prijs-kwaliteitsverhouding daalt sterker: van 38,5% naar 34,1%. Uit eten gaan wordt daardoor minder vanzelfsprekend en vaker een bewuste keuze voor een bijzondere, sociale of recreatieve gelegenheid.

De FSIN FoodPulse komt voor het tweede kwartaal van 2026 uit op **98,0** ten opzichte van het referentieniveau van 100 in het tweede kwartaal van 2025. Een score onder de 100 duidt op een afnemende koopbereidheid van consumenten in de Out of Home-markt. In Q1 2026 kwam de kwartaalmonitor uit op 97,5. Ten opzichte van het eerste kwartaal van dit jaar trekt de koopbereidheid dus weer aan.

Consument plant bewuster

Naast een lagere bezoekfrequentie laat de FSIN FoodPulse zien dat consumenten hun dagelijkse eet- en koopgedrag bewuster organiseren. Zij werken vaker met boodschappenlijstjes, koken vaker voor meerdere dagen en plannen hun uitgaven zorgvuldiger. Deze ontwikkeling heeft ook gevolgen voor de foodservice-markt: buitenshuis eten concurreert nadrukkelijker met thuis koken en andere bestedingen.

Tegelijkertijd neemt de gejaagdheid die consumenten ervaren af. Consumenten ervaren minder tijdsdruk dan een jaar eerder en lijken daardoor minder vaak uit gemak of impuls buitenshuis te eten. De behoefte aan gemak verdwijnt niet, maar wordt vaker afgewogen tegen prijs, noodzaak en toegevoegde waarde.

FSIN-directeur Patrick Bramer ziet in de uitkomsten een consument die scherper kiest. 'Het sentiment onder consumenten staat door tal van nationale en internationale ontwikkelingen onder druk. De foodshopper wordt daardoor bewuster en beter georganiseerd. Nederlanders letten nadrukkelijker op wat zij uitgeven, plannen hun aankopen zorgvuldiger en gaan minder vanzelfsprekend buiten de deur eten. Een restaurantbezoek moet steeds vaker echt iets toevoegen. Het moet een sociale ervaring, een bijzondere gelegenheid of een duidelijke vorm van gemak zijn.'

Volgens Bramer is de basis gezonder dan het sentiment doet vermoeden. 'De gemiddelde besteding per bezoek stijgt met bijna 2%. Consumenten zijn dus niet minder bereid om te betalen, zij doen het selectiever en minder vaak. Voor ondernemers betekent dat: wie het bezoek de moeite waard maakt, houdt een consument die daar ook voor wil betalen.'

Belangrijkste resultaten FSIN FoodPulse, juli 2026

- **FSIN FoodPulse 98,0** in Q2 2026, ten opzichte van 100 in Q2 2025..
- **Spend-score 97,9**: de totale Out of Home-bestedingen liggen 2,1% lager dan een jaar geleden. De rem zit in de frequentie, niet in het bedrag per bezoek.
- **Frequentiescore 96,2**: consumenten gaan minder vaak uit eten.
- **Bestedingsscore 101,8**: de gemiddelde besteding per bezoek stijgt met 1,8%.
- **Mood-score 98,1**: de drijfveren voor Out of Home-consumptie staan per saldo onder druk.
- **Geld-index 98,1**: meer consumenten vinden buitenshuis eten te duur.
- **Gejaagd-index 95,8**: de ervaren gejaagdheid neemt af.
- **Geordend-index 98,6**: consumenten plannen hun eet- en koopgedrag bewuster.



Kwartaalmonitor voor Foodservice

Het FoodService Instituut Nederland heeft de FSIN FoodPulse ontwikkeld om ontwikkelingen in consumentengedrag en koopbereidheid sneller en structureler te kunnen volgen. Tot nu toe bracht het instituut met de jaarlijkse FSIN FoodShopper Monitor uitgebreid in kaart hoe Nederlanders eten, drinken en boodschappen doen. Met de FSIN FoodPulse beschikt de markt voortaan ook elk kwartaal over actuele inzichten.

De FSIN FoodPulse combineert twee soorten informatie. De **Spend-score** meet de feitelijke bestedingen van consumenten aan eten en drinken buitenshuis: de bezoekfrequentie vermenigvuldigd met het gemiddeld bestede bedrag per bezoek. De **Mood-score** brengt in kaart welke onderliggende factoren het consumentengedrag beïnvloeden, zoals prijsperceptie, behoefte aan genieten, gezondheid, tijdsdruk en de mate waarin consumenten hun dagelijks leven plannen.

De combinatie van deze scores levert de FSIN **FoodPulse** op. Een score boven de 100 wijst op een toenemende koopbereidheid. Een score onder de 100 betekent dat consumenten terughoudender worden.

‘Ondernemers nemen voortdurend beslissingen over assortiment, prijsstelling, investeringen, locaties en nieuwe concepten’, zegt Bramer. ‘Die beslissingen hangen uiteindelijk af van de consument. Met de FSIN FoodPulse willen we onze leden elk kwartaal inzicht geven in hoe die consument ervoor staat en welke bewegingen zich in de markt aftekenen.’

Het FSIN verwacht dat de betekenis van de FSIN FoodPulse verder toeneemt naarmate er meer meetmomenten beschikbaar zijn. 'Dit is de eerste editie en daarmee de aftrap', zegt Bramer. 'Doordat we elk kwartaal op dezelfde manier meten, ontstaan geleidelijk duidelijke conjunctuurlijnen en verbanden. Op termijn kan de FSIN FoodPulse uitgroeien tot een strategisch kompas voor de foodservicemarkt en ook voorspellende waarde krijgen.'

Landelijk consumentenonderzoek

De FSIN FoodPulse is gebaseerd op een gewogen kwartaalsteekproef onder 1.560 Nederlandse consumenten van 18 tot 80 jaar. In het onderzoek van het FSIN en onderzoeksbureau Q&A zijn vier generaties vertegenwoordigd: Generatie Z, Millennials, Generatie X en Babyboomers. Het onderzoek meet zowel de feitelijke bestedingen van consumenten buitenshuis als hun opvattingen en percepties rond Out of Home-consumptie. De onderzoeksresultaten zijn gewogen naar leeftijd, geslacht en regio, zodat zij een landelijk representatief beeld geven.

De eerste FSIN FoodPulse is gebaseerd op de cijfers over het tweede kwartaal van 2026. Het dashboard verschijnt voortaan elk kwartaal en is beschikbaar voor leden van het FoodService Instituut Nederland. Het FSIN deelt daarnaast regelmatig de belangrijkste resultaten en ontwikkelingen met de bredere foodsector en de media.

- einde persbericht -

OVER HET FSIN

Het FoodService Instituut Nederland (FSIN) is hét onafhankelijke kennisinstituut voor de Nederlandse foodservicemarkt. Sinds 2003 onderzoekt en duidt het FSIN trends, consumentengedrag en marktontwikkelingen binnen de brede foodmarkt en vertaalt deze naar analyses, inzichten en toekomstvisies.

Het FSIN is een vereniging met bijna 250 aangesloten bedrijven, waaronder horecabedrijven, cateraars, retailers, grossiers, fabrikanten en andere organisaties uit de foodketen. Het bestuur bestaat uit vertegenwoordigers van de leden.

Het kennisinstituut publiceert onder meer de FSIN Food500, de FSIN FoodShopper Monitor, de FSIN Beleidsmonitor, periodieke Cijferupdates en voortaan elk kwartaal de FSIN FoodPulse. Leden hebben toegang tot de publicaties, onderzoeken en bijeenkomsten van de vereniging.

NOOT VOOR DE REDACTIE

Voor een toelichting en/of een pdf van de FSIN FoodPulse ter inzage (niet voor integrale publicatie) kunt u contact opnemen met:

Patrick Bramer

Directeur FSIN

06 51 26 17 69

patrick@thefoodresearchcompany.com

Radboud Bergevoet

Hoofdredacteur FSIN

06 - 11 10 98 56

radboud@thefoodresearchcompany.com