

Restaurant van de Toekomst: weten wat gasten Een kijkje in het hoofd



Wat kiest de restaurantgast aan het buffet?

Steeds meer mensen eten buiten de deur. De Out of Home markt groeit. Ook in de horeca is dat merkbaar. Wat gasten beweegt in hun keuzes weten horecaondernemers vaak uit ervaring of op gevoel. Maar er is nog een wereld te winnen. Met behulp van de wetenschap. Het Restaurant van de Toekomst biedt inzicht in de psychologie van de consument. “Als je weet wat je gasten beweegt, heeft dat geheid effect op je omzet.”

Een rood tafellaken vergroot de omzet met twintig procent. Bruin bier verkoopt beter in een smal dan in een bol glas. En restaurantgasten bestellen meer als er bloemen op tafel staan. Zomaar wat hypothesen die elke wetenschappelijke basis missen. Het zouden de uitkomsten kunnen zijn van onderzoeken naar consumentengedrag in het Restaurant van de Toekomst. Dat restaurant, op het terrein van de Universiteit van Wageningen, oogt als een normaal restaurant. Maar wie goed kijkt, ziet dat schijn bedriegt. Vanuit het plafond houden 25 ronde zwarte ogen iedereen die binnenkomt nauwlettend in de gaten. Wat kiest de restaurantgast als hij langs het buffet loopt? Waar valt zijn oog het eerste op? Is dat hetzelfde als de belichting anders is? Als het ruikt naar brood of naar koffie? Maar dat is niet alles. De ogen zien nog veel meer.

Hoe de gast zijn gezicht beweegt als hij eet bijvoorbeeld, wat hij weggooit, wat hij weegt en hoe lang hij eet. 22 Wetenschappers kijken mee en analyseren alle observaties.

Laboratorium

“Eigenlijk zitten we hier in een laboratorium”, zegt Nico Heukels. Hij is medirecteur van de stichting Restaurant van de Toekomst. Dat is een initiatief van zijn werkgever, cateringbedrijf Sodexho, de Universiteit van Wageningen, softwareontwikkelingsbedrijf Noldus en Grootkeukenbouwer Kampri Group. “Steeds meer mensen eten buitenshuis. Op hun werk, onderweg en in de horeca. Veertig cent van iedere euro wordt besteed in de Out of Home-markt. In Amerika is dat fifty-fifty en Japanners besteden zelfs al zestig procent van hun geld aan eten buitenshuis. De Out of

Home-markt groeit. Desondanks weten wij, catering, voedingsmiddelenindustrie en horeca, eigenlijk niet wat mensen beweegt om bepaalde producten te kiezen. Waarom eten mensen wat ze eten? Waarom eten mannen anders dan vrouwen? Wat zijn de effecten van de aankleding van een zaak? Speelt belichting een rol? Daar hebben we allerlei ideeën over, maar het ontbreekt ons aan professionele antwoorden en onderbouwing.” Om die antwoorden te vinden is in oktober het Restaurant van de Toekomst geopend. Het is het bedrijfsrestaurant van de Universiteit van Wageningen. Heukels: “Iedereen kan hier zijn vragen over consumentengedrag voorleggen. Dat kunnen vragen zijn ten aanzien van productintroductie, verpakkingen, concepten, looproutes, meubilair... Je kunt het zo gek niet bedenken of wij kunnen er een onderzoek naar doen. Het unieke

beweegt

van de horecagast

is dat we hier in staat zijn om consumentenonderzoek te doen in een werkelijke omgeving. In het Restaurant van de Toekomst komen per dag namelijk tweehonderd mensen eten. Die kunnen we volgen over een lange periode, want ze komen dagelijks terug. Dat bestaat nergens anders in de wereld.”

Bang dat de resultaten van de onderzoeken beïnvloed worden door de eenzijdigheid van het publiek (blanke hooggeleide wetenschappers) is Heukels niet. “Juist om die reden beschikt het Restaurant van de Toekomst ook over ruimtes waar specifieke testgroepen worden ontvangen voor doelgroeponderzoeken. Voor het onderzoek naar het eetgedrag van kinderen bijvoorbeeld. Of naar de beleving van eten en drinken bij senioren.”

Koffie en bier

Ook de horeca kan volgens Heukels veel wijzer worden van deze doelgroeponderzoeken. Hij noemt een voorbeeld: “We hebben onlangs een onderzoek gedaan naar de effecten van ambiance op smaakbeleving. Naast een ruimte die was ingericht als Japans restaurant, compleet met subtiele belichting, tafelkleedjes, bloemen, muziek en stokjes, was een kale ruimte waarin mensen dezelfde sushi kregen voorgeschoteld. In de eerste ruimte vonden de gasten de sushi heerlijk. De gasten in de andere ruimte vonden het helemaal niks. Tijdens dit soort onderzoeken kunnen we erachter komen welke factoren welke rol spelen bij beleving en keuzes van mensen als ze buiten de deur eten en drinken. We kunnen hier bijvoorbeeld onderzoeken hoe duurzaamheid door gasten wordt ervaren. Maar ook welke kaart het best werkt onder welke omstandigheden.”

Maar hoe komt de horecaondernemer aan die informatie? De voedingsmiddelenindustrie heeft de middelen misschien om een onderzoek te laten uitvoeren, een horecaondernemer zal niet snel in zijn eentje bij het Restaurant van

de Toekomst op de stoep staan met zijn onderzoeksvraag. Heukels: “Het is goed mogelijk dat een overkoepelende organisatie als Koninklijk Horeca Nederland of een vereniging van ondernemers hier in de toekomst aanklopt voor een onderzoek.” Maar de onderzoeksresultaten kunnen de horecaondernemer ook op een andere manier bereiken, zegt Heukels. “De keuze voor een bepaalde koffie- of bierleverancier maken horecaondernemers vaak op gevoel of op prijsstelling. Met een rapport van de Universiteit van Wageningen in de hand kunnen leveranciers horecaondernemers overtuigen om

‘Ook de horeca kan wijzer worden van deze onderzoeken’

voor hun product te kiezen. Zo’n onderzoek kan bijvoorbeeld gaan naar de beleving van het merk. Daarvoor hebben wij hier een grand café dat we met één druk op de knop en wat aanpassingen in het meubilair kunnen omtoveren van een licht en luxe restaurant tot een oud en bruin café. Bierproducenten kunnen er hier bijvoorbeeld achter komen dat je voor een bepaald soort horecagelegenheid een bepaald soort glas moet gebruiken, dat bier beter smaakt als je het serveert met een druppelvanger en dat de verkoop van bier stijgt als de zaak op een bepaalde manier is verlicht. Maar ook waarom dat in een discotheek anders werkt dan in een hotellobby.”

Hypotheses en theorieën

Voorlopig is het allemaal nog toekomstmuziek. Het Restaurant van de Toekomst is nog maar net open en de onderzoeken bevinden zich nog in de opstartfase. Sommige onderzoeken lopen bovendien langer dan vijf jaar. Eén ding is al bewezen: statafels in het midden van een grote ruimte, zoals in het Restaurant van de Toekomst, werken niet. Heukels: “Daar gaat nooit iemand zitten. We gaan nu kijken of het wel werkt als we ze tegen de muur zetten of vlakbij het raam. We gaan ook uitzoeken of je met een luxe uitstraling meer kunt vragen voor een gerecht of juist niet. Morgen toveren we het restaurant daarvoor om tot een sjeke eetgelegenheden met luxe tafellakens, kaarsen en mooie stoelbekleding.

Dat is allemaal kennis waar de horeca profijt van kan hebben. Horecaondernemers weten vaak wel wat werkt en wat niet, maar misschien is het mogelijk om je omzet te verhogen als je op dingen let als de verlichting, het tafellaken, de kleur van de borden, bloemen op tafel of de muziek. Dat soort vragen kunnen we binnenkort beantwoorden. Nu zijn het allemaal alleen nog maar hypothesen, veronderstellingen en theorieën. Maar je kunt het zo gek niet bedenken of we vinden er in de toekomst een antwoord op. Dan weten we wat consumenten beweegt. Dan kunnen horecaondernemers hun gasten begrijpen. Want pas als je je gast compleet begrijpt, kun je het hem naar de zin maken. Dat heeft geheid effect op je omzet.”

Restaurant van de Toekomst

Miljoenen mensen eten dagelijks buiten de deur. Over motieven bij de keuze van maaltijdcomponenten, de invloed van de inrichting van het restaurant of variaties in het assortiment op dit keuzegedrag is weinig bekend. Het Restaurant van de Toekomst is een praktijklaboratorium dat wél voor deze gegevens gaat zorgen. Daarmee kunnen cateraars, voedingsmiddelenindustrie en horecabedrijven in de toekomst beslissingen rechtvaardigen op basis van kennis. Voor meer informatie: www.rvdt.wur.nl