

De Kracht van de Jongere Generatie

Tijd voor een Nuchtere Blik op de Toekomst

De horeca verandert. Stilstand is achteruitgang dat geldt nergens zo sterk als in onze branche. Veel huidige horecazaken zijn gebouwd op het vertrouwen in de generatie 30-40 jaar. Logisch, want deze doelgroep was jarenlang het fundament. Maar cijfers, trends en praktijkervaring laten zien: die tijden veranderen. Dit rapport is speciaal opgesteld voor ondernemers die nu nog twijfelen aan het verleggen van hun focus naar jongere doelgroepen. Aan de hand van feiten, inzichten en praktijkvoorbeelden maken we duidelijk waarom het nú tijd is om mee te bewegen.

De cijfers liegen niet de jeugd is in opmars

De grootste groei in horecabezoek komt op dit moment van de leeftijdsgroep 20-35 jaar. Jongvolwassenen beginnen weer vaker uit te gaan, zeker na corona. Deze groep zoekt verbinding, vermaak en heel belangrijk een plek die hen vertegenwoordigt. De traditionele focus op 30-plussers wordt steeds minder rendabel.

KHN, het CBS en diverse sectorrapporten tonen aan:

Het aantal 30-40 jarigen dat uitgaat daalt gestaag.

De groep 20-30 jaar is actief op zoek naar nieuwe plekken en beleving.

Jongeren besteden gemiddeld meer per avond dan vroeger, vooral aan beleving, drankjes en sociale content.

Wat wil de jongere doelgroep dan precies?

Ze willen gezien worden. Letterlijk. Visuele aantrekkelijkheid, deelbaarheid op sociale media en unieke ervaringen staan centraal. Denk aan

Instagramwaardige interieurs en drankjes

Beleving in muziek, thema-avonden en sfeer

Betrokkenheid: inspraak in muziek, events, menukaarten

Transparantie en openheid binnen de zaak

Kortom: ze willen zich welkom en vertegenwoordigd voelen. Niet als 'toevoeging', maar als hoofdpubliek.

De oude mindset werkt niet meer

Veel ondernemers zijn geneigd te zeggen: "Vroeger werkte dit ook, waarom veranderen?" Maar tijden veranderen. In de huidige horeca is het niet meer genoeg om af te wachten of te vertrouwen op routine. De mindset van "vasthouden aan het oude" zorgt er juist voor dat jongeren zich niet welkom voelen, of simpelweg ergens anders heengaan.

Feit: zaken die jongeren serieus nemen, groeien sneller in volgers, klanten en omzet.

Wat levert het echt op? (Ja, ook in euro's)

Meer aanloop: Jongeren zoeken actief naar nieuwe plekken om naartoe te gaan.

Gratis marketing: Elk gedeeld drankje of foto is gratis reclame.

Snelle feedback: Jongeren geven via socials direct feedback, snel bijsturen is mogelijk.

Toekomstbestendigheid: Wie nu jongeren aantrekt, bouwt aan zijn toekomstige vaste klantenkring.

Succesverhalen uit de praktijk

Bar Botanique (Amsterdam): volledig ingericht op Instagram en sfeer. Binnen een jaar vaste community opgebouwd onder 30.

The Streetfood Club (Utrecht): felle kleuren, beleving, interactie. Elke avond vol.

Club Air (Amsterdam): jongeren bepalen deels muziek en invulling thema-avonden. Sterke fanbase opgebouwd.

Wat kun je morgen al doen? Kleine stappen, grote impact

Maak een hoek van je zaak 'Instagramproof'. Denk aan neon-quote, plantmuur of gave bank.

Vraag je jongste personeel om ideeën voor events of drankjes.

Organiseer een thema-avond gericht op twintigers.

Begin met een actief Instagramaccount, vraag je gasten om foto's te taggen.

De jeugd is niet de toekomst, ze zijn het nu al

Als je vandaag niet met jongeren bezig bent, ben je morgen irrelevant. De cijfers zijn duidelijk, de praktijk spreekt voor zich. Ondernemers die hun koppigheid durven loslaten en ruimte maken voor de nieuwe generatie, bouwen aan een sterkere, modernere en winstgevendere zaak.

Kijk vooruit. Sta open. En geef de jongere doelgroep de plek die ze verdient bij jou aan de bar.