



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

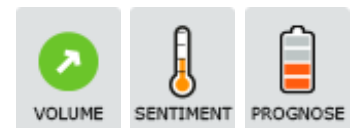
Eetgelegenheden

Visie

Perspectief

Moeizame ontwikkelingen

Eetgelegenheden bevinden zich in uitdagende marktomstandigheden. De Rabobank verwacht weliswaar dat de vraag het komende jaar 2,2% toeneemt door de aantrekkelijke conjunctuur en het verbeterde consumentenvertrouwen, maar dat is geen reden voor uitbundigheid. De consument blijft kritisch op zijn uitgaven en laat zich steeds meer leiden door kortingsacties en de nieuwste trends. Tegelijkertijd zien we een verschuiving van de vraag naar andere, branchevreemde aanbieders. Zo integreren meer en meer retailers horeca in hun winkels om meer klantbeleving te creëren. Ook vanuit de supermarkten neemt de concurrentie toe. De foodretail kan, vanwege hun inkoopvolume, producten tegen een veel lagere prijs aanbieden dan de horeca. Ook neemt het aantal online thuisbezorgdiensten sterk toe. Dit remt de trendmatige groei van de buitenhuisconsumptie. Ook in de sector zelf groeit het aanbod aan restaurants, lunchrooms, koffiebars en fastfoodconcepten. Die toenemende concurrentie leidt tot lagere marges en veel eetgelegenheden kennen een moeizame exploitatie. Ondanks de toenemende vraag is het sentiment voor komend jaar daarom neutraal.



Unieke beleving gevraagd

De prognose voor de langere termijn is ook neutraal. Uit eten gaan blijft populair, waardoor de vraag stabiel zal blijven. Ook verwacht de Rabobank dat de buitenhuisconsumptie blijft groeien, vooral door de veranderende samenstelling in huishoudens (meer singles, meer ouderen). Maar de concurrentie vanuit andere branches en online aanbieders blijft ook toenemen. Eetgelegenheden zullen zich ten opzichte van deze concurrentie moeten blijven onderscheiden met een herkenbare meerwaarde. De consument laat zich graag verleiden tot het betalen van een meerprijs voor een product met een unieke beleving. Ondernemers kunnen hierop inspelen door in te zetten op verse, regionale en biologische producten of een bijzonder (thematisch) concept. De restaurateur moet creatief zijn en tegelijkertijd strak sturen op rendement en kosten.

Trends

- Steeds verdergaande integratie tussen retail en horeca; meer branchevervanging en -vervlochtening;
- Consumenten kiezen vaker voor meerdere eetmomenten en dan veelal onderweg. Daardoor opkomst van 'food-to-go'-concepten. Deze bevinden zich op locaties met heel veel traffic, zoals stations, winkelcentra en luchthavens. Ook opkomst van 'fast-casual': fastfoodconcepten met restaurantservice en -kwaliteit;
- Van 'massa-aanbod' naar 'maatwerk': de consument bepaalt steeds vaker zelf de samenstelling van het gerecht. Meer gebruik van streekproducten en lokale kenmerken – 'one size fits all' kan niet meer;
- Toenemende impact van internet. Opkomst van online reserveren/bestellen en laten bezorgen. Reviewsites en social media geven klanten inzicht in prijs, kwaliteit, sfeer en beleving;
- De consument wil gezonder leven en is bewuster van de 'footprint' die hij achterlaat; toenemende belangstelling voor gezonde en duurzaam geproduceerde voeding en het gebruik van authentieke producten;
- Hybride consumentengedrag. De consument laat zich verleiden door ófwel zoveel mogelijk tegen een scherpe prijs (all you can eat), ófwel door een uniek product (belevingsconcept) met een meerprijs.

Kansen & bedreigingen

- Veranderende samenstelling huishoudens; meer kapitaalkrachtige senioren, meer singles, meer dinkies (double income, no kids);
- De buitenhuisconsumptie van tussendoortjes groeit. De consument heeft vaak weinig tijd, wil flexibel zijn en daar kunnen eten of drinken waar en wanneer het hem uitkomt;
- De toenemende gemakzucht van de consument (kant-en-klaar, thuisbezorgen);
- Gemeentes stimuleren horeca om leefomgeving en centra aantrekkelijker te maken;
- Structurele toename van het aanbod. Meer detailhandel (boekenwinkels, kledingwinkels, bakkers, tankstations) biedt horeca aan. Stijging van het aantal huiskamerrestaurants, thuiscaterers en hobbykoks;
- Gestegen inkooprijzen terwijl de verkoopprijzen onder druk staan;
- Prijsverschil tussen horeca en supermarkten neemt steeds verder toe;
- Toenemende aandacht voor hygiëne en veiligheid;
- Toenemende ketenvorming en grootschalige franchiseformules.

Omschrijving

Eetgelegenheden richten zich op de bereiding en verkoop van maaltijden en spijzen. De branche kent een grote verscheidenheid aan typen bedrijven. Vaak wordt een onderscheid gemaakt tussen restaurants enerzijds en cafetaria's of kleine eetwarenverstrekkers (fastfood) anderzijds. Door toenemende branchevervaging verdwijnt dit onderscheid steeds meer. Een restaurant kan daarbij weer beschikken over meerdere typen keukens (bijvoorbeeld Chinees, Italiaans, et cetera) en ook in concepten verschillen veel ondernemingen van elkaar (grand-café, bistro, sterrenrestaurant). De categorie kleine eetwarenverstrekkers kent een breed scala aan ondernemingen, zoals snackbars, shoarmazaken, lunchrooms, fastfoodrestaurants, pannenkoekenhuizen en ijssalons.

Bedrijf en markt

Markt

Vraag

Van de Nederlanders eet 10% wekelijks buiten de deur. Klanten gaven in 2013 gemiddeld 16,40 euro uit als zij uit eten gaan in een restaurant. In 2011 was dat nog 19,40 euro. Uit eten in Nederland is relatief duur: gemiddeld wordt 20% meer betaald dan in de ons omringende landen. Hetzelfde aantal gangen kost in Nederland gemiddeld 27,45 euro, tegen 18,70 euro in Duitsland. Gemiddelde bestedingen tussen de deelsectoren lopen ver uiteen; zie ook bijgaande tabel.

De oudere consument is een belangrijke gast voor de restaurants. Nederlanders tussen de 50 en 64 jaar zijn goed voor bijna 40% van de totale bestedingen in de restaurantbranche. Restaurants kunnen profiteren van een meer over de week gespreide besteding van deze groep.

Gemiddelde bestedingen per bezoek per gast (in euro's)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Nederlands/Frans restaurant	32,4	33,4	33,3	28,5	25,6
Chinees/Indisch restaurant	12,1	12,7	12,9	13,9	13,6
Zuid-Europees restaurant	18,6	19,7	19,3	16,8	16,9
Overig buitenlands restaurant	20,2	21,9	21,0	20,1	19,8
Wegrestaurant	11,0	11,1	11,5	9,6	8,1
Restaurant in warenhuis	6,0	5,8	6,0	5,7	5,6
Snackbar	4,6	4,7	4,8	4,9	5,2
Fastfoodrestaurant	5,5	5,8	5,9	6,0	6,0
Lunchroom	5,8	6,2	6,3	6,3	6,2
Shoarmazaak	6,9	7,3	7,3	7,6	7,2
Pannenkoekenhuis	11,2	11,6	11,8	11,5	10,9
Ijssalon	2,8	3,0	3,0	3,0	2,7
Totaal fastfoodsector	5,2	5,5	5,6	5,6	5,7

Opmerking: Het Kenniscentrum Horeca is opgegeven per 1-1-2015; momenteel is er geen actuelere data beschikbaar.

Aanbod

Het aanbod in de restaurantbranche neemt elk jaar toe en bestaat uit ruim 11.000 bedrijven, te verdelen in: restaurants, bistro's, café-restaurants en wegrestaurants. De fastfoodservice kent circa 10.000 bedrijven, hiertoe behoort een breed scala aan ondernemingen: snackbars (50%), lunchrooms (25%), shoarmazaken (15%), pannenkoekenhuizen en ijssalons. Daarnaast zijn er nog circa 2.000 eetcafés en zo'n 1.500 hotel-restaurants (vallen respectievelijk onder cafés en hotels) die een aanzienlijk gedeelte van het aanbod in de foodservicemarkt invullen. De kwaliteit van restaurants is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Nederland telt 100 sterrenrestaurants. Er zijn 2 restaurants met drie sterren, 19 restaurants met twee sterren en 79 restaurants met één Michelinster bekroond;

De concurrentie is groot, niet alleen binnen de branche maar ook door een toename van het aantal branchevreemde aanbieders, met name vanuit de foodretail. De maaltijdverstreckende bedrijven ontwikkelen daarop allerlei nieuwe formules. Ondanks de tendens van schaalvergroting, wordt de branche nog steeds gekenmerkt door kleinschaligheid. Meer dan de helft van de ondernemingen behaalt een jaarmzet lager dan 150.000 euro. Het aantal kleine ondernemingen zoals lunchrooms, pannenkoekenhuizen en ijssalons stijgt. Ijssalons zijn in 10 jaar tijd in aantal verdubbeld tot circa 600 zaken, het aantal pannenkoekenrestaurants is in die tijd met 17,5% toegenomen. Het aantal snackbars neemt juist af.

Het aantal franchiseketens neemt toe en steeds meer bedrijven sluiten zich aan bij een franchiseketen. Voordelen zijn: naamsbekendheid, herkenbaarheid van de formule, gezamenlijke promotie, kostenbesparing (bijvoorbeeld inkoop, administratie en promotie). Daartegenover staat dat de ondernemer minder vrijheid heeft en meer contractuele verplichtingen. Het aantal fastfoodrestaurants is in de afgelopen tien jaar fors toegenomen. Franchise is hierbij belangrijk. De afgelopen jaren is het aantal vestigingen van franchiseformules bijna 40% gestegen, terwijl het aantal zelfstandige vestigingen is gedaald. McDonald's blijft met 242 vestigingen verreweg de grootste internationale fastfoodketen in Nederland.

Aantal vestigingen					
	2011	2012	2013	2014	2015
Lunchroom/Tearoom	1.315	1.446	1.571	1.734	1.929
Selfservice restaurant	132	141	145	137	162
Broodjeszaak/Croissanterie	783	798	825	864	937
Internationale fastfoodketen	325	309	330	316	325
Cafeteria/Snackbar	5.993	5.947	5.939	5.924	5.888
Shoarma/Grillroom/Kebab	1.607	1.743	1.805	1.903	1.926
Ijssalon	720	734	773	817	876
Restaurant (buitenlandse keuken)	5.299	5.568	5.422	5.630	5.667
Restaurant (nationale keuken)	5.226	4.541	4.571	4.443	4.663
Pizzeria	731	711	688	641	644
Eetcafé	3.124	3.191	3.145	3.251	3.318
Creperie/Pannenkoeken	391	396	409	435	429
Recreatiemeer-/Strandpaviljoen	471	470	476	494	511
Bron: Datinq					

Omzet

De restaurantbranche heeft een totale jaaronzet van ruim 4,3 miljard euro. Van deze omzet is ruim de helft afkomstig van restaurants. Ruim een derde komt voor rekening van de café-restaurants. Bistro's en wegrestaurants zijn samen goed voor bijna 10% van de omzet. Jaarlijks behaalt de cafetariabranche een omzet van bijna 2,75 miljard euro, de snackbars zorgen voor circa 15% van de omzet in de horeca. Uit berekeningen van het FSIN blijkt dat 38% van de bedrijven in de buitenhuisconsumptie in 2014 weer een duidelijke groei heeft laten zien. Vooral veel koffie- en theehuizen, ijssalons en fastservicerestaurants zien de omzet groeien. Dat is het hoogste percentage in zes jaar tijd. De succesvolle bedrijven verwachten ook in 2015 verder te groeien (FSIN/NRIT).

2015

Ten opzichte van het tweede kwartaal van 2014 is de omzet van restaurants in het tweede kwartaal van 2015 met 8,6% gegroeid. De prijsstijging bij restaurants bedroeg dit kwartaal afgerond 1,0%, 0,1% hoger dan vorig kwartaal. Dit betekent dat het volume, het aantal consumpties, met 7,5% is toegenomen. Restaurants boeken al meer dan twee jaar op rij omzet- en volumegroei.

Met 5,5% meer omzet en 4,4% meer verkochte consumpties kenden cafetaria's, lunchrooms, snackbars e.d. in het tweede kwartaal van 2015 duidelijk weer omzetgroei ten opzichte van een jaar eerder. Vorig kwartaal kende deze branche nagenoeg geen omzetgroei omdat de omzet in het eerste kwartaal een jaar eerder vanwege het warme voorjaar uitzonderlijk hoog was. De prijzen van verkochte snacks en ijsjes stegen dit kwartaal net als de vorige periode met 1,1% ten opzichte van vorig jaar (CBS, september 2015).

2014

De omzet van restaurants is in 2014 met 6,6% toegenomen ten opzichte van 2013. De prijzen stegen met 1%, het volume met 5,6%. De restaurants laten als enige branche in de horecasector al jaren een omzetstijging zien. De omzet van cafetaria's en kleine eetwarenverstrekkers is in 2014 met 6,3% toegenomen ten opzichte van 2013. De prijzen zijn in 2014 met 1,9% gestegen, het volume nam met 4,3% toe (CBS). Onderzoeksinstituut FSIN twijfelt aan de data van CBS; zij stellen dat deze een te positief beeld geven. De Rabobank stelt dat de data van CBS wel kloppen; echter dat de toenemende vraag verdeeld moet worden over meer aanbieders en dat de traditionele horeca minder profiteert ten gunste van branchevreemde aanbieders zoals retailers met horecaconcepten. De omzet moet dus wel over meer aanbieders verdeeld worden en tegelijkertijd stijgen de kosten. Overall staan rendementen onder druk.

Omzetmutaties restaurants					
	2010	2011	2012	2013	2014
Waardemutatie	-4,3	5,2	3,1	2,4	6,6
Volumemutatie	-6,0	2,6	1,3	0,6	1,0
Prijsmutatie	1,8	2,6	1,9	1,7	5,6
Bron: CBS (in % t.o.v. voorafgaand jaar)					

Omzetmutaties cafetaria's					
	2010	2011	2012	2013	2014
Waardemutatie	0,1	7,8	1,8	0,9	6,3
Volumemutatie	-2,0	4,6	-0,5	-1,0	1,9
Prijsmutatie	2,1	3,1	2,4	1,9	4,3
Bron: CBS (in % t.o.v. voorafgaand jaar)					

Rabobank Cijfers & Trends

Al meer dan vijfendertig jaar biedt de Rabobank met Cijfers & Trends betrouwbare branche-informatie. Via www.rabobank.nl/cijfersentrends is deze informatie gratis te raadplegen. U vindt er onze thema-updates, branche-informatie en sectorprognoses. Ook kunt u de prestaties van uw bedrijf vergelijken met die van andere bedrijven in uw branche.