



Horeca

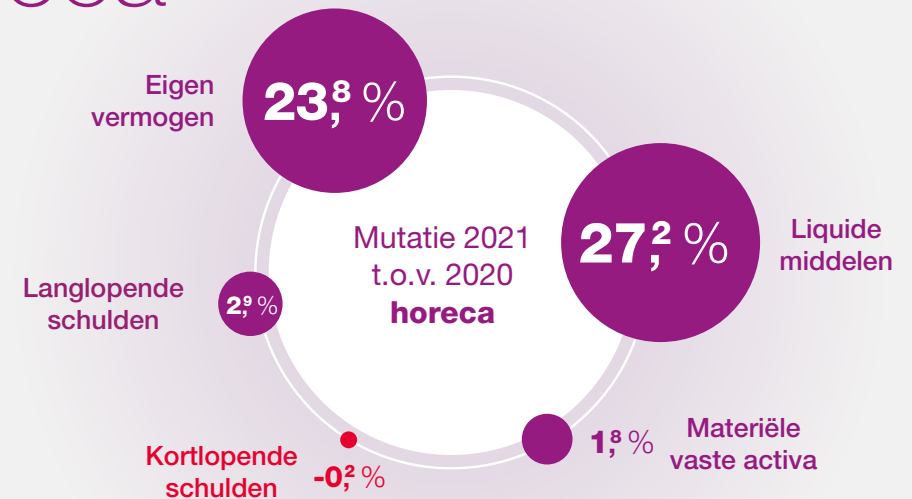
Verdeling referentiegroep SRA-BiZ: **n 239**

Verdeling volgens Centraal Bureau voor de Statistiek: **3%**



De Nederlandse horeca

De horeca heeft over 2021 een positieve ontwikkeling van de omzet en winst laten zien, maar flinke kanttekeningen zijn op hun plaats. De steunpakketten waren in 2021 veel beter dan een jaar eerder en deze vertekenen het beeld. Daarnaast is de branche wat betreft omzet nog lang niet terug op het niveau van voor de crisis en zijn de onderlinge verschillen groot. Na de dieprode cijfers van 2020 is het niettemin goed te zien dat de horeca zich enigszins herpakt.



Herstel, maar nog niet tot niveau voor corona

De horeca heeft zich na 2020, wat gerust een ramp-jaar voor de branche genoemd mag worden, weer enigszins opgericht. In 2021 wist de branche als geheel uit de rode cijfers te komen. De omzet is met ruim 11% toegenomen en dat betekent een iets sterkere groei voor de horeca dan voor het mkb als geheel (+10,1%). Hiermee is de branche echter nog ver verwijderd van het niveau van voor de coronacrisis (zie 'vergelijking pre-corona' hieronder).

De omzetverbetering in de horeca werd breed gedragen: het aandeel van bedrijven met een gelijke of hogere omzet steeg hard, van 24 naar bijna 82%. 13% zag de omzet zelfs met 50% of meer toenemen.

Krachtig winstherstel, maar enorme verschillen. De brutomarge is met ruim 16% toegenomen, tegenover een daling van ruim 22% een jaar eerder. De winstontwikkeling voor de horeca als geheel komt over 2021 uit op maar liefst +210%. De onderlinge verschillen waren echter groot. Iets meer dan de helft van de ondernemers (bijna 54%) zag de winst namelijk gelijk blijven of toenemen en dan ging het relatief vaak om een sterke groei van 50% of meer. Ruim 46% van de horecaondernemers moest het dus doen met een daling van de winst. Voor ruim 30% van de bedrijven ging het zelfs om een krimp van 50% of meer.

Vertekend beeld

De extreem sterke winstgroei voor de horeca als geheel verdient nog verdere nuancering. Op de eerste plaats

gaat het hier om een vergelijking met het extreem slechte jaar 2020, toen de winst van de horeca kelderde met maar liefst 21,5%. Ook in 2021 was er ook nog sprake van verplichte sluitingen in verband met corona, maar horecaondernemers konden – buiten de lockdowns om – in meer maanden volledig operationeel zijn dan een jaar eerder. Daarnaast waren de coronasteunpakketten van de overheid in 2021 van een betere kwaliteit dan in het eerste coronajaar. Hierdoor is het, vooral in het kleinere mkb, onderaan de streep beter gegaan. De grotere mkb-ondernemers in de horeca liepen wat sneller aan tegen de maximale vergoedingen die vanuit de Europese Unie waren toegestaan. Per saldo was echter zowel de TVL- als de NOW-vergoeding hoger dan in 2020. Dit telt eveneens mee in de cijfers over het afgelopen jaar. Tot slot is een



behoorlijk deel van de horecaondernemers in eerste instantie niet ingeteerd op de bedrijfsreserves, maar op het privévermogen.

Zij zijn in reactie op de crisis en lockdowns bijvoorbeeld als eerste gestopt met privéopnames uit de onderneming en de uitbetaling van het salaris voor de directeur-groootaandeelhouder (dga). Hoewel het bedrijf er financieel gezien dan best behoorlijk voor lijkt te staan, bijten deze ondernemers privé al een tijd op een houtje.

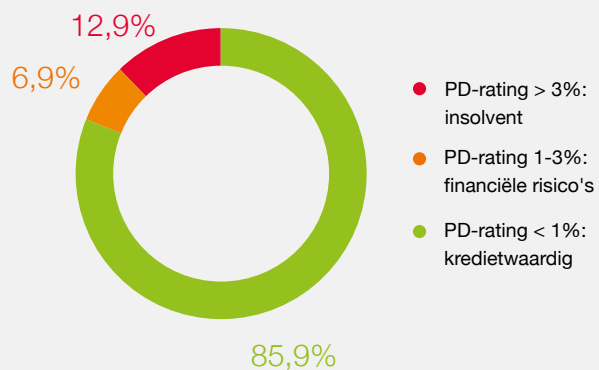
Vergelijking pre-corona: 2021 vs. 2019

Als we de vergelijking maken met de situatie voor het begin van de coronacrisis, dan zien we dat het omzetherstel van de horeca over het afgelopen jaar niet voldoende is om de branche weer op niveau te brengen. De omzet ligt namelijk nog altijd ruim 13% lager dan in 2019. Ook de brutomarge ligt in 2021 nog ruim 13% onder het niveau van 2019. De winstontwikkeling ligt per saldo wel hoger dan in 2019, maar zoals gezegd, geldt dit lang niet voor alle horecaondernemers.

Eet- en drinkgelegenheden bovengemiddeld

De deelbranches van de horeca laten grote verschillen

KREDIETWAARDIGHEID HORECA



zien in de mate van herstel. De vakantieparken hadden in 2020 bijvoorbeeld al erg sterk geprofiteerd van reisverboden. Zij lieten over 2021 weliswaar positieve winstcijfers zien, maar de ontwikkeling was in vergelijking met andere deelbranches beperkt. De omzet vertoonde zelfs een krimp. Eet- en drinkgelegenheden presteerden daarentegen boven het gemiddelde. Ten opzichte van 2019, voor corona, blijft de omzet echter nog steeds achter. Dit geldt in nog sterkere mate voor hotels.

Relatief veel aanspraak NOW

Aan de kostenkant valt op dat de personeelskosten met bijna 6% zijn gestegen. Een jaar eerder was er nog een forse daling van bijna 20% zichtbaar. Dit kwam deels doordat flexwerkers niet meer werden betaald, maar ook de aftrek van de NOW-regeling speelde mee. Horecaondernemers hebben relatief vaak van deze loonsubsidie gebruikgemaakt. De personeelskosten zijn in 2021 al met al minder sterk gestegen dan in het mkb als geheel (bijna 8%). In vergelijking met 2019 liggen de personeelskosten nog zo'n 17,5% lager. De NOW mocht administratief gezien ook worden opgeteld bij 'overige bedrijfsopbrengsten', waar ook de TVL is geboekt. Deze post is in de horeca in 2021 dan ook opnieuw sterk gestegen (+105%). De loonkosten zijn met ruim 2% toegenomen.

Vermogenspositie

Het eigen vermogen in de horeca heeft zich sterk ontwikkeld (+24% ten opzichte van +6% in 2020). Een verklaring hiervoor is dat horecabedrijven dankzij de coronasteun gemiddeld genomen winst hebben gerealiseerd en die winst hebben toegevoegd aan het eigen vermogen. Verder zijn de langlopende schulden met 3% gestegen, tegenover een daling van ruim 8% in 2020. De kortlopende schulden zijn min of meer gelijk gebleven. De liquide middelen zijn tot slot met ruim 27% toegenomen, iets minder sterk dan een jaar eerder.

Mutaties in resultatenrekening Horeca

	% mutatie 2021 t.o.v. 2020	% mutatie 2021 t.o.v. 2019
Netto omzet	11,4%	-13,2%
Inkoopwaarde	0,4%	-13,3%
Brutomarge	16,2%	-13,2%
Overige bedrijfsopbrengsten	105,0%	562,7%
Personeelskosten	5,7%	-17,5%
Exploitatiekosten	2,5%	-21,2%
Inventariskosten	8,2%	4,1%
Huisvestingskosten	8,0%	-0,7%
Autokosten	16,2%	-7,1%
Verkoopkosten	8,7%	-12,6%
Algemene kosten	9,9%	16,3%
Overige kosten	-275,0%	-215,0%
Bedrijfskosten	4,7%	-13,8%
Afschrijvingen	0,5%	-5,1%
Bedrijfsresultaat	169,7%	39,8%
Financiële baten en lasten	-11,4%	18,1%
Gewoon resultaat voor belasting	210,6%	46,0%

Kredietwaardigheid

Het percentage horecaondernemingen dat aan de financiële verplichtingen kan voldoen (een PD-rating <1%), is uitgekomen op bijna 86. Dit betekent een sterke verbetering ten opzichte van het voorgaande jaar (bijna 76). De branche presteert nu min of meer in lijn met het mkb-gemiddelde, dat licht verbeterde naar ruim 86%. Wel merken we op dat de verschillen binnen de horeca aanzienlijk zijn.



Horeca: toekomstperspectief volgens experts

De uitdagingen voor de horeca voor 2022 zijn legio. Ondernemers hebben te maken met stijgingen van prijzen in de keten en het consumentenvertrouwen is historisch laag. En dan is er ook nog dat vermaledijde tekort aan personeel. Evengoed zijn sommige vakantieplekken al tot in 2023 geboekt. Hoe kan de horeca het best omgaan met alle onzekerheid? En waar liggen de kansen?

Eindelijk zijn de coronalockdowns voorbij en mag de horeca de deuren weer opengooien, maar van de gehoopte post-corona rust is helemaal geen sprake. Michiel van Noort, eigenaar van First Mate Hospitality Consultants, ziet zowel aan de omzetzijde als aan de kostenkant flinke uitdagingen. “De gevolgen van de combinatie van onrust, hogere prijzen en het afnemende consumentenvertrouwen verwacht ik na de zomer ook in volle omvang in de horeca terug te zien. Consumenten zullen minder willen uitgeven, maar ondernemers zijn genoodzaakt om de prijzen te verhogen. Tegelijkertijd zorgen het personeelstekort en hogere inkoopkosten voor extra druk, terwijl ondernemers straks toch moeten herinvesteren in hun horecazaak. Daar hebben ze kapitaal voor nodig, maar bedrijven moeten ook nog hun coronaschulden gaan aflossen.” Kortom, Van Noort ziet

aan alle kanten druk ontstaan, al ziet hij ook positieve ontwikkelingen. “De binnenlandse vakanties zullen deze zomer nog voor veel omzet zorgen. In de vorige crisis zagen we ook dat mensen in de eerste twee jaren nog genegen zijn om veel in Nederland op vakantie te gaan.”

Jos Klerx, Sectormanager Horeca, Recreatie en Toerisme bij de Rabobank, herkent het beeld dat Van Noort schetst. “De hogere energieprijzen zullen in de tweede helft van 2022 gaan doorwerken in de koopkracht van de consument. Daarnaast zien we nu al dat de horeca niet in staat is om alle prijsstijgingen te verleggen. De prijsstijgingen in de horeca zijn 6 tot 7%, terwijl de inkooprijzen met 11% zijn gestegen. De marges komen dus nog meer onder druk te staan.” Daarbij moeten we niet vergeten dat de horeca voor corona al uitdagend was, benadrukt Klerx. Over de hele linie steeg de omzet in de horeca weliswaar, maar het aanbod aan horecazaken nam nog sterker toe. “Er is overaanbod ontstaan en de productiviteit van de branche stond ook voor de komst van COVID-19 al onder druk. Daar komen nu kostenstijgingen en mogelijk een koopkrachtdaling bij. Niet voor niets maken ondernemers zich zorgen over de tweede jaarhelft.”

Wat is er dan nodig? Van Noort pleit voor een quotum op horecazaken. “Koffiebars kunnen zonder drankvergunning van start en dit segment is dan ook hard gegroeid. Die sterke toename maakt de branche echter zwakker. Als je het aanbod laat krimpen, sluit het beter aan op de vraag en bij het aanbod op de arbeidsmarkt. Dan ontstaat een gezondere branche. Dit betekent dat gemeenten en beleidsmakers meer gaan sturen op waar zij horeca toelaten en welk type bedrijf daar dan past.”

Investeringsruimte

Binnen de branche zijn de verschillen echter groot, aldus Maarten-Jeroen den Boer, Voorzitter van de SRA Branche-expertgroep Horeca. “Er is nog heel veel vraag in de markt en je kunt in sommige segmenten ook echt iets aan de kosten doen. Ik zie bijvoorbeeld dat consumenten stevig hebben geboekt voor vakantieverblijven aan de kustlijn. Zelfs voor 2023 zijn er al veel reserveringen. Deze ondernemers hebben minder marketinguitgaven nodig om klanten te trekken. Toch zie ik bij velen terughoudendheid om die uitgaven daadwerkelijk terug te schroeven. Daarnaast kiezen sommige ondernemers er wegens gebrek aan personeel voor om minder open te zijn of minder aanbod te hebben. Steeds meer bedrijven maken ook gebruik van bestellen met een QR-code en bedieningsrobots en de gasten gaan daar goed mee om. Ik zie al met al een duidelijke aanpassing op het aanbod en het bedrijfsmodel.”

Voor dit soort aanpassingen is investeringsruimte nodig. Een set bedieningsrobot kost bijvoorbeeld al snel zo'n 40.000 euro. Dat bedrag kan de



De hogere energieprijzen zullen in de tweede helft van 2022 gaan doorwerken in de koopkracht van de consument. We zien nu al dat de horeca niet in staat is om alle prijsstijgingen te verleggen.





ondernemer terugverdienen, maar dan zal hij toch eerst die 40.000 euro op tafel moeten leggen. Is deze investeringsruimte er wel in de horeca? “De financieringsaanvragen nemen weer toe, dus er wordt in de branche geïnvesteerd, maar nog niet op het niveau van 2019”, ziet Klerx. “Ondernemers hebben wel enige liquiditeit voorhanden in de vorm van uitgestelde belastingen of al eerder aangetrokken financieringen.” De trend is in elk geval dat horecabedrijven durven te investeren, onder meer in het coronaproof maken van het bedrijf. Denk aan een overkapping voor een terras buiten of andere extra terrasruimte. Dat biedt toch iets meer zekerheid.”

“Gelukkig zijn er financiers die door de coronacrisis heen kijken en voor de kredietbeoordeling uitgaan van de cijfers van een horecaonderneming over 2019”, vult Den Boer aan. Afgezien van de investeringsbereidheid en los van de financiën is er ook een investeringsblokkade, constateert hij. “Al heeft de ondernemer het geld op de rekening staan, er is geen aannemer beschikbaar om bouw- en verbouwingsopdrachten uit te voeren. En anders ontbreekt het wel aan vergunningen of materialen. Gasten verwachten revitalisering van een hoop zaken, ondernemers willen dit ook en het geld is er, maar het is technisch niet uitvoerbaar.”

Duurzaamheid

Het thema duurzaamheid wordt belangrijker, vanuit de wetgeving en omdat de klanten je bedrijf er uiteindelijk op afrekenen. Ook de banken wegen bij financieringsaanvragen voorwaarden op het gebied van duurzaamheid mee. Uit onderzoek van de ING

blijkt dat ondernemers investeringen in duurzaamheid hebben uitgesteld door de coronacrisis, de almaar oplopende prijzen, de torenhoge inflatie en de klimaatbelastingen. “In deze tijden van stijgende prijzen kan investeren in duurzaamheid juist interessant zijn”, aldus Sjuk Akkerman, Sector Banker Leisure bij de ING. “Er zijn immers methodes die besparingen opleveren en uiteindelijk zullen resulteren in lagere kosten. Ook het terugdringen van verspilling, bijvoorbeeld in restaurants, draagt bij aan lagere kosten. Er zijn ook simpele oplossingen, zoals ledverlichting en bewegingssensoren. Het hoeft niet altijd direct heel veel te kosten.”

Een van de complicerende factoren op het gebied van duurzaamheid in de horeca is dat vastgoed en exploitatie vaak gescheiden zijn. De effectiefste verduurzaming heeft vaak betrekking op het pand, maar verhuurders staan niet altijd te springen om deze kosten voor hun rekening te nemen. Vastgoedeigenaar en exploitant zouden hierin samen moeten optrekken.

Digitalisering en keuzes maken

Een tweede bemoelijkende factor is volgens Akkerman dat consumenten niet altijd extra willen betalen voor duurzame oplossingen. Alles valt en staat daarom met focus en keuzes maken, vult Van Noort aan. “Welke doelgroep wil je als ondernemer aanspreken en welk concept past daarbij? Als je een duidelijke keuze maakt, bijvoorbeeld veganistische kebab, dan trek je de juiste mensen die voor je duurzame concept willen betalen. Blijf vooral niet in het grijze midden. Ik geloof voor de horeca in het opzoeken van de extremen. Of je onderneemt

“

De gast verwacht revitalisering van een horecazaak, ondernemers willen dit ook en het geld is er, maar het is technisch niet uitvoerbaar door te weinig aannemers, materialen en vergunningen.

”

ultra-efficiënt en dat vertegenwoordigt dan ook een andere prijs. Of je bent heel goed in wat je doet en vraagt daar een premieprijs voor. Horecaondernemers moeten kiezen: experience of efficiency.”

Digitalisering kan helpen om de guest experience, de gasttevredenheid, te verbeteren, vult Klerx aan. “Het beste voorbeeld is het inchecken bij een hotel of vakantiepark. Soms moet je urenlang wachten in een rij, terwijl de techniek er is om via een QR-code in te checken. Uit onderzoek van de Rabobank blijkt dat de horeca een van de achterblijvers is als het gaat om digitalisering. Niet zo gek, want het is een mensensector.” Toch moet er iets gebeuren, vinden alle experts. Digitalisering kan bijvoorbeeld ook helpen bij het binden van medewerkers. Denk aan het gebruik van data om de piekmomenten beter te voorspellen en de piekbelasting te verlagen. Een factor van belang in deze tijden van extreme krapte op de arbeidsmarkt.