

Branche rapportage

Restaurants



RestauRanto

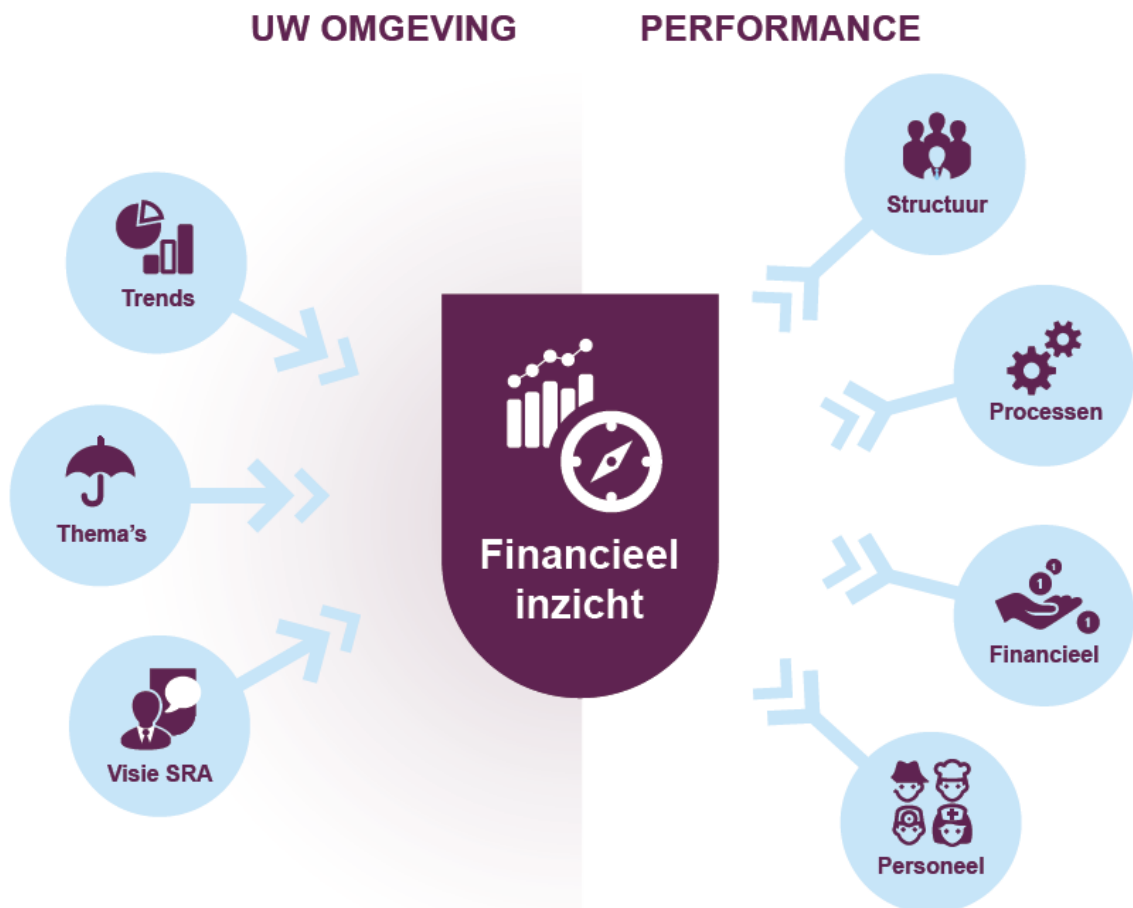
Branche 56101 Restaurants
Rechtsvorm
Plaats Huis ter Heide
Boekjaar 2015
Omzet € 465.700

Referentiegroep

Branche 56101 Restaurants
Aantal in groep 139
Boekjaar 2015
Rechtspersoonlijkheid Zonder rechtspersoonlijkheid
Omvang Alle
Regio Heel Nederland
Grondslag Alle
Status Alle

1. Inhoud brancherapportage

2. Actuele trends en thema's in de horeca
3. Uw financiële prestatie ten opzichte van branchegenoten
4. Visie van experts op de horeca
5. Kansen en bedreigingen in de branche



**Inzicht in uw omgeving en organisatie...
....om uw performance te verbeteren**

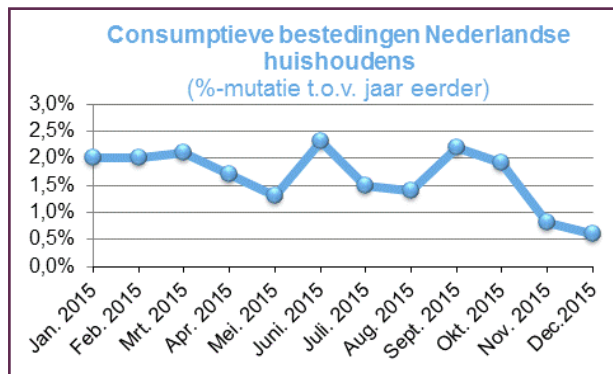
Leeswijzer

In deze rapportage combineren we algemene brancheontwikkelingen met een overzicht van uw financiële positie. In hoofdstuk 2 gaan we in op de actuele trends en thema's in de branche. Uw financiële situatie komt aan bod in hoofdstuk 3. We zoomen in op uw balans en resultatenrekening en zetten deze af tegen die van uw branchegenoten. Hoofdstuk 4 biedt een blik op de toekomst: wat vinden deskundigen van de vooruitzichten voor de horeca? We sluiten de rapportage af met een overzicht van de belangrijkste kansen en bedreigingen.

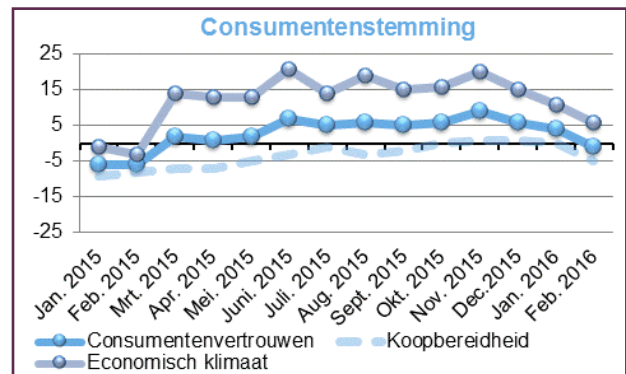
2. Actuele trends en thema's

De horeca heeft in 2015 de sterkste omzetgroei in jaren laten zien. De branche profiteert van de aantrekkende economie, een grotere stroom toeristen en de verbeterende koopkracht. Consumenten gaan er vaker op uit en geven voorzichtig meer geld uit in de horeca. Vooral restaurants hebben hier voordeel van. Ook de zakelijke markt laat een herstel zien. Bedrijven maken weer geld vrij voor personeelsetentjes en evenementen buiten de deur, al blijven de budgetten relatief beperkt. Wel nemen de verschillen tussen de grote steden, aantrekkelijke winkelsteden en toeristische trekpleisters en de overige horecagebieden steeds verder toe. Horecabedrijven in regio's met een krimpende economie of bevolking of een relatief zwakke toeristische markt hebben het nog moeilijk. Dat geldt ook voor de cafés die zich uitsluitend zijn blijven richten op drankverstrekking en geen eetaanbod hebben. Een tweede kanttekening bij het recente herstel is de sterke concurrentie, niet alleen als gevolg van een almaar groter aantal aanbieders binnen de horecabranche zelf, maar ook door toetreding van ondernemers uit andere sectoren (zoals AirBnB, thuisbezorgen). Een onderscheidend concept blijft al met al van doorslaggevend belang voor succes, zeker voor de bedrijven die niet op een A-locatie zijn gevestigd.

Trends en ontwikkelingen in de horeca



Bron: CBS



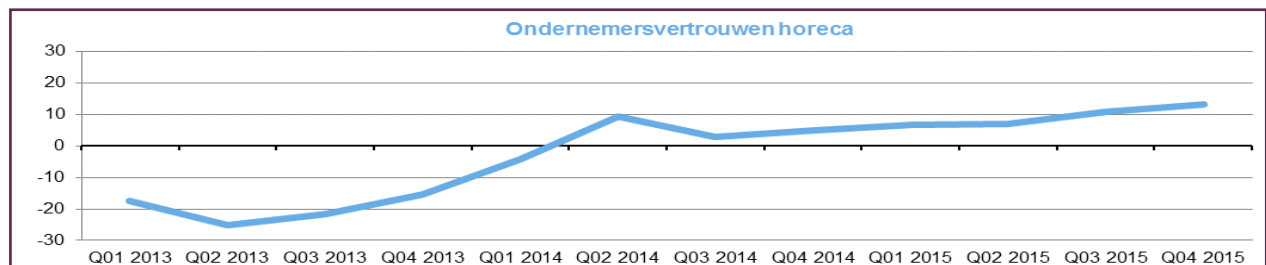
Bron: CBS

Meer geld naar duurzame goederen

Nederlandse consumenten gaven in december vorig jaar 0,6% meer uit dan een jaar eerder. Dit was de kleinste maandelijkse stijging in 2015, vooral een gevolg van de forse afname van het gasverbruik vanwege de relatief warme winter. Consumenten besteedden meer aan kleding, huishoudelijke apparaten, woninginrichting en vooral auto's.

Consumentenvertrouwen naar lager niveau

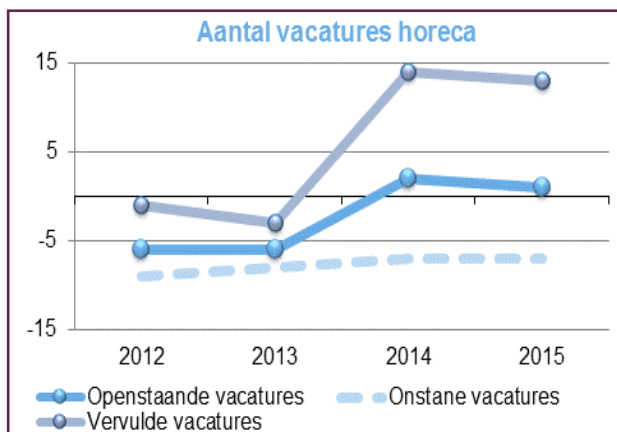
Het consumentenvertrouwen liet in februari 2016 een daling zien en was voor het eerst in bijna een jaar negatief. Mensen waren wel positief over de economie, maar de koopbereidheid nam af. Consumenten zijn vooral minder optimistisch over de eigen financiële situatie. Het vertrouwen ligt echter nog wel een stuk hoger dan drie jaar geleden (-1 ten opzichte van -44).



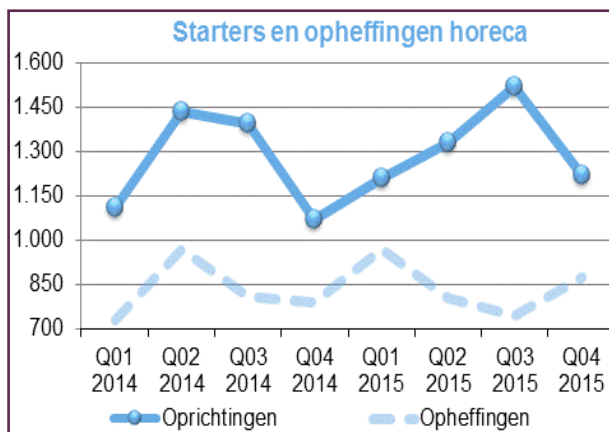
Bron: CBS

Horecaondernemers iets minder positief

Ondernemers zijn over alle branches gemeten positief gestemd aan 2016 begonnen. Het vertrouwen nam aan het begin van het eerste kwartaal toe tot het hoogste niveau in vierenhalf jaar. In de branches die afhankelijk zijn van de binnenlandse bestedingen, zoals de horeca, blijft het vertrouwen echter achter bij dat in internationale sectoren. In de horeca nam het vertrouwen van ondernemers begin dit jaar iets af ten opzichte van het vierde kwartaal van 2015. Het optimisme over de ontwikkeling van het economische klimaat liep het sterkst terug.



Bron: CBS



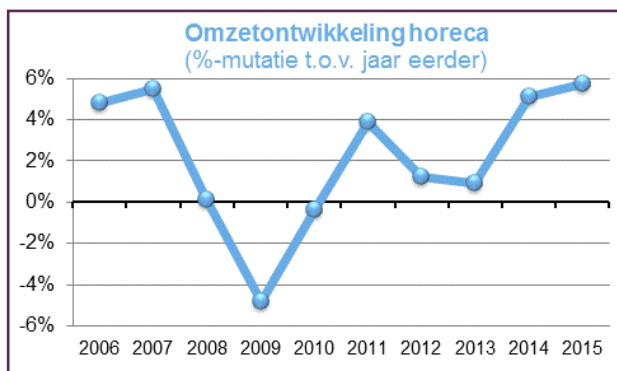
Bron: CBS

Vraag naar personeel blijft toenemen

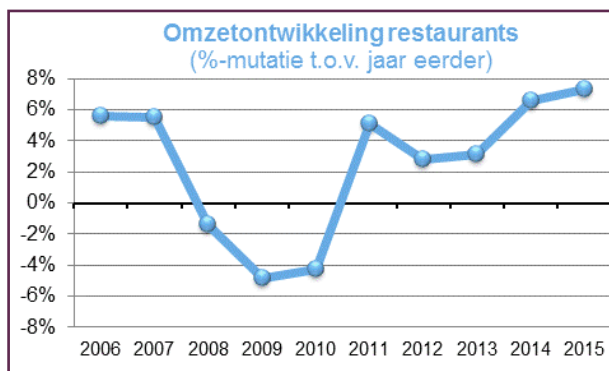
De omzetstijging in de horeca heeft gezorgd voor meer vacatures. In het derde kwartaal van vorig jaar telde de branche 17.000 nieuwe vacatures. In totaal werden 19.000 openstaande vacatures vervuld. Beide aantallen waren iets hoger dan in het voorgaande jaar. De groei onderstreept dat consumenten weer meer geld uitgeven in de horeca.

Meer starters en ook meer stoppers

In het vierde kwartaal van 2015 zijn iets meer dan 1.200 nieuwe horecabedrijven gestart; 14% meer dan een jaar eerder. Tegelijkertijd zijn er bijna 900 bedrijven opgeheven. Dat is 11% meer dan in dezelfde periode een jaar eerder. De groei zat vooral bij eet- en drinkgelegenheden, het aantal stoppers nam het sterkst toe in de logiesverstreking.



Bron: CBS



Bron: CBS

Sterkste omzetgroei sinds 2006

De horeca behaalde in 2015 een omzetgroei van 5,7%. Dit is een sterkere stijging dan in 2014 (+5,1%) en de sterkste groei van de omzet sinds 2006. In het laatste kwartaal van 2015 kwam de omzetgroei voor de branche als geheel uit op 6,5% ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Alle deelbranches behielden in de laatste drie maanden van 2015 een omzetgroei van meer dan 4%. Snackbars (inclusief lunchrooms en ijsalons) gingen hierbij aan kop met een stijging van 8,4%, gevolgd door restaurants (+7%).

Restaurants houden opgaande lijn vast

Restaurants lieten in de laatste drie maanden van 2015 een omzetstijging van 7,5% zien ten opzichte van een jaar eerder. De prijsstijging kwam uit op 1,4%. Dit betekent dat het aantal verkochte consumpties met 6% is toegenomen. Ook over heel 2015 liet de omzet groei zien (+7,3%). De prijsstijging kwam uit op 1,1%, wat betekent dat het volume 6,1% hoger lag. De restaurants vormen de enige deelbranche waar de omzetten al jaren in de lift zitten.

Thema's

In de horeca speelt een aantal generieke thema's waarmee alle horecaondernemers in meerdere of mindere mate te maken hebben. In deze rapportage noemen we de vijf belangrijkste:



De bewuste consument

De trend dat mensen bewuster omgaan met wat zij eten en drinken, is van grote invloed op de horeca. De hedendaagse consument wil bewust en verantwoord genieten en vraagt om eerlijke en verse ingrediënten en producten, steeds vaker ook uit de streek. Daarnaast vraagt de consument om een zo persoonlijk mogelijk product, al is hij niet altijd bereid om daar extra voor te betalen. Dit alles vraagt om innovatieve horecaconcepten die beleving en gezond eten combineren en voedselverspilling tegengaan.

Thuisbezorgen neemt een vlucht

Steeds meer mensen laten hun eten thuisbezorgen. Het gaat daarbij allang niet meer alleen om pizza's en shoarma. Volgens het FoodService Instituut (FSIN) was de Nederlandse markt voor voedselbezorging vorig jaar goed voor ongeveer één miljard euro. Daarvan werd circa 537 miljoen besteed aan kant-en-klare maaltijden, de rest aan thuisgebrachte maaltijdboxen, drank en levensmiddelen. Ook supermarkten (online besteldiensten) en abonnementsystemen (bijvoorbeeld elke week een box met verse ingrediënten en recepten) melden zich op de markt. Daarmee vervaagt de scheidslijn tussen horeca en detailhandel. Voor horecaondernemers is de distributie een punt van aandacht.

Nieuwe technologieën

Het internet en nieuwe technologieën bieden de horeca ook andere mogelijkheden, zoals het efficiënter maken van betaalsystemen, e-ticketing en online reserveringen. Dat laatste is in de hotellerie al gemeengoed, maar zal ook in de andere deelbranches verder oprukken. Consumenten gebruiken het internet en mobiele apps ook steeds vaker om uitgaans- en eetgelegenheden te zoeken en reserveren het liefst online. In het kielzog hiervan spelen een goede eigen website, reserveersites, social media en online beoordelingen van bezoekers een steeds grotere rol.

Storytelling

Consumenten kiezen voor een authentiek verhaal en dat moeten horecaondernemers goed en eenduidig kunnen vertellen. Bij een mismatch verliest een ondernemer zijn authenticiteit, terwijl een consistente communicatie juist kan zorgen voor een sterke onderscheidende identiteit. Website, personeel, uitingen op social media, maar ook het interieur moeten een geloofwaardig eigen verhaal vertellen.

Flexibiliteit

Consumenten hebben het steeds drukker en willen flexibel zijn. Via mobiele telefoon, laptop of tablet kan iedereen altijd en overal producten bekijken, bestellen en kopen. Die snelheid en mobiliteit verwachten consumenten ook in de horeca, zeker de generatie die met deze technologieën is opgegroeid. We willen eten en drinken wanneer het ons uitkomt. Horecaondernemers zullen daarom flexibeler moeten zijn.

3. Uw financiële prestatie versus branchegenoten

In onderstaande tabellen worden de verkorte resultatenrekening en verkorte balans afgezet tegen het gemiddelde van de referentiegroep.

	RestauRanto		Referentiegroep (n=139)*	
	x € 1	%	x € 1	%
Netto omzet	465.700	100 %	465.700	100 %
Mutatie onderhanden projecten	0	..	0	0 %
Voorraadmutaties	13	0 %	-1	0 %
Inkoopwaarde	139.685	30 %	140.711	30 %
Brutomarge	326.028	70 %	324.988	70 %
Overige bedrijfsopbrengsten	4.642	1 %	4.677	1 %
Bedrijfskosten	259.647	56 %	227.751	49 %
Personeelskosten	158.902	34 %	132.200	28 %
Exploitatiekosten	8.985	2 %	6.596	1 %
Inventariskosten	7.140	2 %	5.389	1 %
Huisvestingskosten	57.780	12 %	49.040	11 %
Autokosten	2.799	1 %	792	0 %
Verkoopkosten	12.714	3 %	11.442	2 %
Algemene kosten	20.618	4 %	17.898	4 %
Overige bedrijfskosten	-9.291	-2 %	4.394	1 %
Afschrijvingen	11.719	3 %	20.028	4 %
Bedrijfsresultaat	59.304	13 %	81.885	18 %
Financiële baten en lasten	-6.581	-1 %	-7.976	-2 %
Gewoon resultaat vóór belasting	52.723	11 %	73.909	16 %

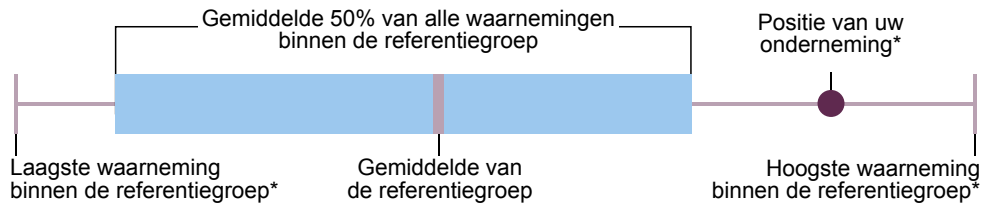
* Posten in deze (rechter)kolom zijn geschaald op basis van de netto omzet van de testonderneming (linker kolom).

	RestauRanto		Referentiegroep (n=139)**	
	x € 1	%	x € 1	%
Activa				
Immateriële vaste activa	1.520	1 %	1.557	2 %
Materiële vaste activa	48.341	48 %	73.387	72 %
Financiële vaste activa	5.451	5 %	1.898	2 %
Vorraden	4.331	4 %	3.380	3 %
Vorderingen	23.425	23 %	5.184	5 %
Liquide middelen	18.453	18 %	16.116	16 %
Totaal activa	101.521	100 %	101.521	100 %
Passiva				
Eigen vermogen	14.360	14 %	25.754	25 %
Voorzieningen	2.908	3 %	1.630	2 %
Langlopende schulden	41.690	41 %	53.254	52 %
Kortlopende schulden	42.563	42 %	20.883	21 %
Vermogensbehoefte	0	..	0	..
Totaal passiva	101.521	100 %	101.521	100 %

** Posten in deze (rechter)kolom zijn geschaald op het totaal vermogen van de testonderneming (linker kolom).

Bandbreedtes resultatenrekening en balansposten

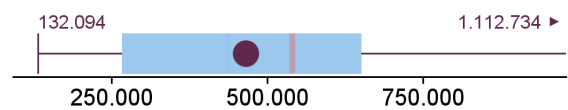
In onderstaande grafieken worden uw financiële prestaties afgezet tegen de referentiegroep. Hieronder staat middels een legenda toegelicht hoe u de grafieken dient te interpreteren.



* Indien de laagste of hoogste waarneming, of de positie van uw onderneming buiten het bereik van de referentiegroep valt, wordt dit met een pijl aan het eind van de as weergegeven.

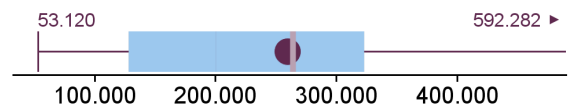
Netto omzet

De netto omzet is de totale omzet van alle verkochte goederen en diensten.



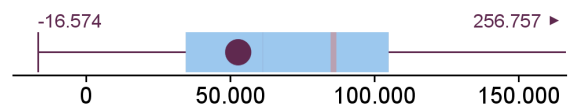
Bedrijfskosten

Hierin zijn alle bedrijfskosten, zoals personeelskosten, auto- en transportkosten, huisvestingskosten, onderhoudskosten, verkoopkosten en andere bedrijfskosten opgenomen.



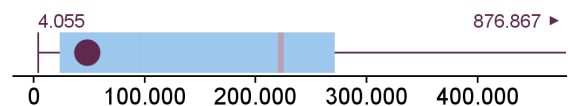
Winst voor belastingen

De winst voor belastingen is het commerciële resultaat; omdat we geen rekening houden met fiscale correcties, kan dit afwijken van het resultaat volgens de fiscale aangifte.



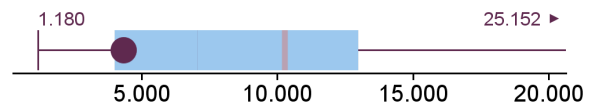
Materiële vaste activa

Bestaat uit grond, gebouwen, machines, vervoermiddelen en inventaris.



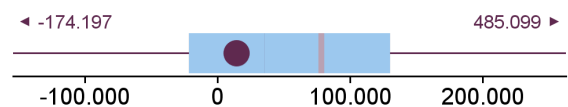
Voorraden

Hieronder zijn alle voorraden handelsgoederen, grondstoffen en gereed product begrepen, evenals de kosten van onderhanden projecten.



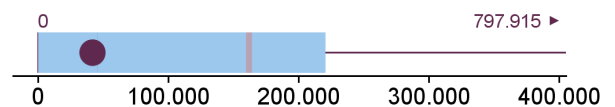
Eigen vermogen

Bevat naast het (aandelen)kapitaal ook de wettelijke, statutaire en overige reserves.



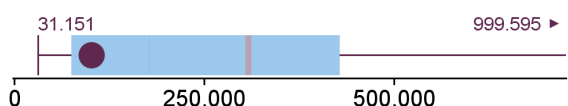
Langlopende schulden

Dit zijn alle leningen en andere financieringen die op de langere termijn moeten worden afgelost. De aflossingsverplichting voor het komende jaar is hier niet bij inbegrepen.



Balanstotaal

Dit is het totaal van alle activa, gelijk aan het totaal van alle passiva.



Kengetallen

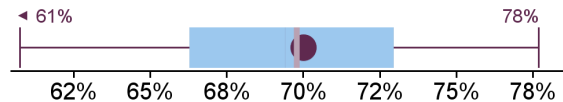
Op basis van de resultatenrekening en de balans is een aantal kengetallen berekend. Van de belangrijkste kengetallen zijn de bandbreedtes hieronder weergegeven.

Rentabiliteit

Onder rentabiliteit verstaan we de verhouding tussen winst en het vermogen (eigen vermogen, dan wel totaal vermogen) dat deze winst heeft gegenereerd. De rentabiliteit is een belangrijke maatstaf voor beslissingscalculaties op de lange termijn.

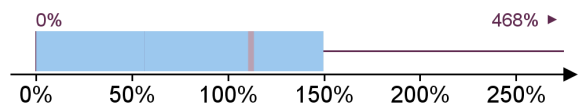
Brutomarge

De brutomarge is de omzet minus de kostprijs van de omzet, gedeeld door de omzet.



Rentabiliteit eigen vermogen

De rentabiliteit van het eigen vermogen is de winst (voor belastingen) gedeeld door het eigen vermogen.

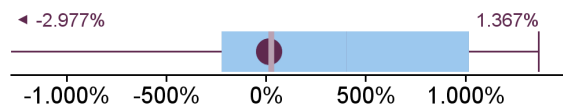


Kredietwaardigheid

De kredietwaardigheid geeft een beeld over de financiële gezondheid van de onderneming.

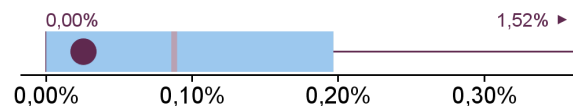
Solvabiliteit

Dit is de verhouding tussen eigen vermogen en vreemd vermogen (langlopende en kortlopende schulden).



Rating

De rating geeft een oordeel over de algemene kredietwaardigheid van de onderneming en wordt uitgedrukt in een uitvalwaarschijnlijkheidspercentage.

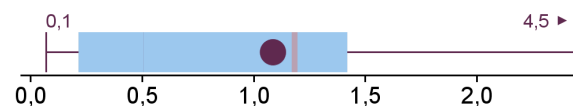


Liquiditeit

De liquiditeit geeft aan in welke mate een onderneming haar lopende betalingsverplichtingen kan voldoen.

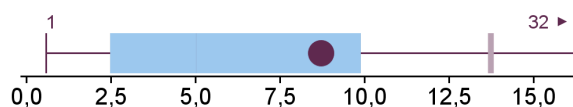
Current ratio

De current ratio meet de financiële toestand en specifiek de liquiditeit van een bedrijf. Het geeft de mate aan waarin een bedrijf de verschaffers van het kort vreemd vermogen (kortlopende schulden) kan betalen uit de vlottende activa (voorraden, vorderingen en liquide middelen).



Defensive interval (weken)

Het defensive interval geeft aan (in weken) hoe lang een bedrijf bij het ontbreken van activiteiten niet in liquiditeitsproblemen komt.



4. Visie op de horeca

Te vroeg om op herstel te proosten?

De omzetten in de horeca trekken aan, onder meer door een verder herstel van de koopkracht en een oplopend aantal buitenlandse toeristen. Tegelijkertijd neemt de concurrentie toe; binnen de horeca zelf, maar ook als gevolg van een groeiend aantal branchevreemde aanbieders. Een deel van de horecaondernemers zet daarom in op scherpe prijzen, bijvoorbeeld via kortingssites als Groupon, en op schaalgroottes. Dit laatste geldt vooral voor hotelketens en grote foodservicebedrijven, zegt Martijn Rol, sectormanager Horeca & Recreatie bij de Rabobank. “De hotelketens moeten het bijvoorbeeld opnemen tegen tussenliggende organisaties als booking.com en Expedia. Voor dit soort ketens gaat het vooral om een concept dat schaalbaar is. Daar zal hun focus op blijven liggen. Ik verwacht dan ook dat de grote ketens alleen nog maar meer zullen groeien.”

Aan de andere kant van de markt gaat het juist steeds meer om een persoonlijk en onderscheidend aanbod ten opzichte van de concurrentie. “Horecaondernemers die niet op een toplocatie zitten, kunnen niet meer zonder een bijzonder concept”, vervolgt Rol. “Excelleren is noodzakelijk om straks niet kopje onder te gaan.” Uitblinken in gastbeleving en productkwaliteit, een goede coaching van het personeel en sturing op kosten en inkoop; daar draait het volgens Rol om.

Hij ziet in dit segment steeds meer particuliere initiatieven ontstaan. Lokale ondernemers die opvallen door hun gastvrijheid en vakmanschap. Zij kiezen voor verse en natuurlijke ingrediënten, authenticiteit, een verantwoorde productie en als het even kan producten uit de streek. Consumenten waarderen zo’n concept. “Maar”, waarschuwt Rol, “dit maakt het product voor een ondernemer veel bewerklijker, terwijl consumenten niet altijd bereid zijn om er meer voor te betalen. Dit kan dus leiden tot margedruk. Daarom is het verstandig om in te zetten op bijvoorbeeld het terugdringen van voedselverspilling en standaardisatie van het productieproces.”

Horeca-adviseur Ton Lenting benadrukt in dit kader het belang van de gunfactor. “Deze is maakbaar en kan een groot verschil maken. Een ondernemer die midden in de samenleving staat en zijn verhaal goed weet over te brengen, creëert binding. Het is zaak oprecht te investeren in de relatie met klanten en lokale leveranciers. Betrek hen bij je onderneming en laat hen bijvoorbeeld activiteiten in je bedrijf ontplooiën. Zo zorg je voor een gevoel van trots en steun in de regio. Dit heeft een niet te onderschatten reclame-effect.”

Het internet, apps, sociale netwerken en nieuwe media hebben een steeds sterkere invloed op de gunfactor. Het is zaak om ook in de digitale wereld vertrouwen en waardering te verwerven. Rol: “Er ontstaan online communities waarin mensen kennis, meningen en ervaringen delen. Als je als ondernemer een community weet op te zetten waarin klanten zich thuis voelen, kun je loyaliteit creëren. Dat is goud waard. Maar let op: het verhaal dat je online vertelt, moet in overeenstemming zijn met het verhaal dat je interieur, je website en je personeel vertellen. Bij een mismatch verlies je je authenticiteit en kan een community juist tegen je werken.”

Tegelijkertijd geven communities en apps een schat aan informatie, die ondernemers kan helpen om betere zakelijke beslissingen te nemen. Als voorbeeld noemt Lenting de BierApp. Deze app geeft een overzicht van de speciaalbiere die een café schenkt en advies op basis van de persoonlijke smaak van de gebruiker. De app biedt cafés de mogelijkheid om klanten te verrassen met bijzondere biere die bij hen passen en om nieuws en evenementen eenvoudig landelijk te delen. Dit versterkt de klantbeleving en de klantenbinding.

Tot slot vestigt Lenting de aandacht op nog een belangrijke trend in horecaland: feminisering. “De rol van de vrouw wordt veel groter. Het aantal vrouwen dat horecagelegenheden bezoekt, neemt toe. Ik ben ervan overtuigd dat hun aandeel al ver boven de 50 procent ligt. Bedrijven die hun positionering op deze trend van feminisering hebben afgestemd, plukken de vruchten. We zullen deze trend terugzien in bijvoorbeeld minder masculiene interieurs met lichtere kleuren en de wijnkeuze. Ik zeg weleens: vrouwen gaan de horeca redden.”

5. Kansen & bedreigingen

Kansen en bedreigingen volgens experts

Wil de horeca op de lange termijn gezond zijn, dan zal de branche slim moeten inspelen op kansen en verstandig moeten omgaan met bedreigingen. Hieronder vindt u een overzicht van de belangrijkste:

Kansen

Samenwerking

- Samenwerking tussen horeca, recreatie en de detailhandel biedt groeimogelijkheden.
- Dit geldt ook voor logistieke samenwerking en het delen van technologieën en verkoopkanalen, in plaats van (dure) boekingsites en wederverkopers.

Onderscheid & specialisatie

- Een eigen verhaal en onderscheidende concepten hebben de toekomst. Gastvrijheid en vakmanschap kunnen heel goed onderscheidende factoren zijn, net als een hoge servicestandaard.
- In 2016 is authenticiteit het toverwoord. Horecaondernemers kunnen hier met een helder en consistent verhaal en specifieke, creatieve concepten op inspelen.
- Ook zijn er mogelijkheden voor specialisaties binnen de traditionele horeca. Denk aan cafés die zich toeleggen op speciaalbieren.

Pop-up restaurants

- Tijdelijke exclusieve restaurants zijn in opkomst. Ze benutten ruimtes die al lange tijd leegstaan of overbruggen tijdelijke leegstand.
- Pop-up restaurants bieden de mogelijkheid om nieuwe concepten uit te proberen zonder dat ondernemers langetermijninvesteringen hoeven te doen.

Nieuwe technologie

- Nieuwe technologieën maken efficiëntere processen mogelijk, bijvoorbeeld op het gebied van inkoop, planning, betaling en reservering.
- Reviewsites spelen een steeds grotere rol. Potentiële klanten willen eerst beoordelingen van andere gasten lezen voordat ze boeken. Horecaondernemers kunnen hierop inspelen door de beoordelingen (niet alleen de positieve) bijvoorbeeld ook op de eigen site te laten zien. De stap naar daadwerkelijk boeken is dan kleiner.
- Social media en online platforms bieden meer inzicht in het gedrag van (potentiële) bezoekers.
- Moderne voorzieningen, zoals een digitale menukaart, touchscreens of een oplaadpunt voor mobiele telefoons en tablets aan tafel, trekken jongeren en zorgen tegelijkertijd voor een besparing op de personeelskosten.

Bedreigingen

Wet- en regelgeving

- De horeca is in Nederland de sector met de hoogste administratieve lasten. Door steeds meer wet- en regelgeving lopen die lasten alleen nog maar op.
- Wet- en regelgeving wordt doorgaans in Brussel bepaald, maar deze is in de praktijk voor kleinere horecaondernemers nauwelijks toepasbaar.

Opkomst nieuwe horeca-aanbieders

- Er komen meer 'branchevreemde' horecagelegenheden bij, zoals in warenhuizen, supermarkten en sportaccommodaties. Daarmee neemt de concurrentie voor de traditionele horeca toe.
- Ook particulieren begeven zich steeds vaker op de horecamarkt, zij het kleinschalig. Voorbeelden zijn AirBnB, thuisrestaurants en kamerverhuur.

Tekort aan (goed opgeleid) personeel

- De horeca heeft moeite met het werven en behouden van personeel, vooral in buitengebieden.
- Het personeel is dikwijls niet voldoende getraind om bijvoorbeeld met gasten te kunnen omgaan en onvoldoende op de hoogte van nieuwe (technologische) ontwikkelingen in de branche.