

Ondernemerschap geeft de doorslag in horeca

Concurrentieveld verandert en horeca moet mee

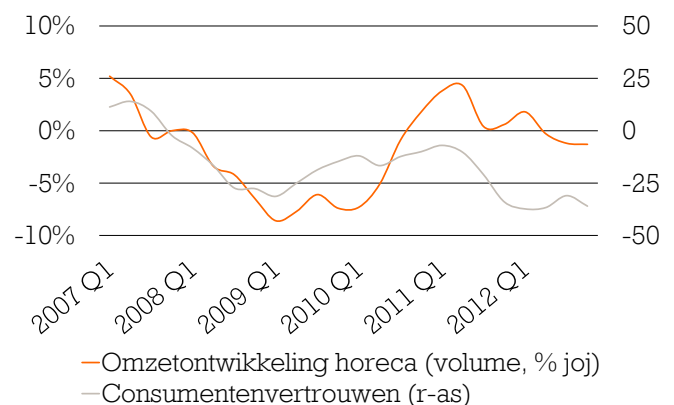
Horecaondernemers worden ook in 2013 geconfronteerd met druk op hun verkopen. Naar verwachting daalt het volume met 1%. Dit komt vooral omdat de financiële positie van consumenten nog niet verbetert. Tegelijkertijd zien horecabedrijven hun markt veranderen doordat de concurrentie met nieuwe en 'branchevreemde' aanbieders intensiveert. Voor hoteliers en aanbieders van verblijfsaccommodatie gaat het daarbij om de particuliere verhuurders van kamers. Restaurants en eetgelegenheden hebben te maken met retailers die hun maaltijdaanbod stap-voor-stap uitbreiden. Innovatie is noodzakelijk om dit soort ontwikkelingen het hoofd te bieden.

Ook 2013 vol uitdagingen voor horecaondernemer

Voor de horeca was 2012 een overgangsjaar. Het begon nog redelijk goed, in de tweede helft van 2012 kwamen de volumes echter onder druk te staan (figuur 1). Dit leidde over heel 2012 tot een krimp van 0,3%. Ook in 2013 krijgt de horeca te maken met een daling van het omzetvolume (-1%). Het economisch klimaat eist daarbij zijn tol. Het vertrouwen bij consumenten ligt historisch laag. De oplopende werkloosheid, de economische onzekerheid en een dalende koopkracht dragen hier aan bij.

De Nederlandse horecagast blijft zich dus genoodzaakt voelen zijn uitgaven in de gaten te houden. Voor de buitenlandse gast verschilt dat sterk per herkomstland. Groei-verwachtingen voor de Eurozone en belangrijke herkomstlanden als Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk zijn gematigd. Buiten Europa vertonen de Verenigde Staten en Japan een lichte verbetering van de economie, terwijl bijvoorbeeld de Chinese economie fors blijft groeien. Voor de genoemde landen verwacht het NBTC in 2013 een verdere toename van het aantal bezoekers (tabel 1).

Figuur 1 Aanhoudend laag vertrouwen bij consumenten duwt volume in de horeca weer in de min



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Hotelaanbod groeit verder

Wat betreft het aantal gasten was 2012 een duidelijk groei-jaar. Het aantal buitenlandse gasten nam toe tot 11,7 miljoen terwijl ook het aantal binnenlandse vakanties opliep. Volgens het NBTC was met name bij korte hotelvakanties sprake van groei. In 2012 realiseerden hotels dan ook een volumestijging van zo'n 1%. Wat betreft omzet is het 1^e kwartaal voor veel hoteliers een relatief slappe tijd. In een recente CBS-enquête denkt 47% dan ook dat de omzet in het 1^e kwartaal van 2013 daalt ten opzichte van de laatste 3 maanden van 2012. In dat opzicht was men in 2012 wel minder negatief gestemd. Destijds voorzag iets meer dan 40% van de hotelondernemers een omzetzakelijkheid.

Ondanks de negatievere stemming over het begin van 2013 zal het totale volume in de hotelbranche dit jaar naar verwachting voor het vierde jaar op rij toenemen.

Tabel 1 Positieve groeiverwachting voor gasten uit belangrijke herkomstlanden

	Gasten (x 1.000)		Groeiverwachting 2012-13*
	2012	2013*	
Duitsland	3.035	3.080	2%
België	1.470	1.515	3%
VK	1.615	1.695	5%
VS	960	980	2%
Japan	140	155	10%
China	195	235	20%

Bron: NBTC, *ramingen

Zowel de vraag naar kamers als het aanbod zijn de afgelopen 10 jaar flink gegroeid. Het aantal overnachtingen steeg van 28,5 miljoen in 2002 naar 34,5 miljoen in 2012, een stijging van 21%. Tegelijkertijd nam het aantal kamers toe van ruim 86.000 in 2002 naar bijna 106.000 in 2012, een toename van 25%. Als gevolg daarvan liggen de gemiddelde prijzen van hotelkamers momenteel nog onder het niveau van 5 of 10 jaar terug.

Het kameraanbod in hotels zal ook in 2013 verder toenemen. Bijvoorbeeld door de opening van grote nieuwe hotels als het Hyatt Place bij Schiphol, het Room Mate Hotel in Amsterdam (beide rond 300 kamers) en het Mainport Hotel in Rotterdam (213 kamers). Verder zorgt de herontwikkeling van kantoren tot hotels ook dit jaar voor een groei van het aantal hotelkamers.

Terugval voor restaurants lijkt onvermijdelijk

Restaurants wisten in 2012 ondanks het economisch klimaat volgens het CBS nog 1,2% volumegroei te boeken. Om gasten vast te houden sleutelen restauranthouders onder andere aan de prijs van hun gerechten. Zo geeft kennisinstituut FSIN aan dat de prijs van een 3-gangenmenu in 2012 daalde van €33 naar €27,50; een manier van restauranthouders om in te spelen op de krappere portemonnee.

Wat betreft de vraag zal 2013 voor veel restauranthouders een lastig jaar zijn. Naar verwachting daalt het volume in de branche met 1,5%. In januari van dit jaar had bijna een op de drie restauranthouders of café-eigenaren last van onvoldoende vraag, begin 2012 was dit nog een op vijf en begin 2011 slechts een op twintig. Traditioneel is het eerste kwartaal ook voor veel restauranthouders relatief slap qua omzet. De stemming onder ondernemers is daarbij nu negatiever dan in 2012. Ten opzichte van 2012 spraken in januari en februari meer restaurant- en caféhouders de verwachting uit dat zij in de eerste maanden een dip in de omzet voorzien.

Cafés weten dalende trend nog niet te keren

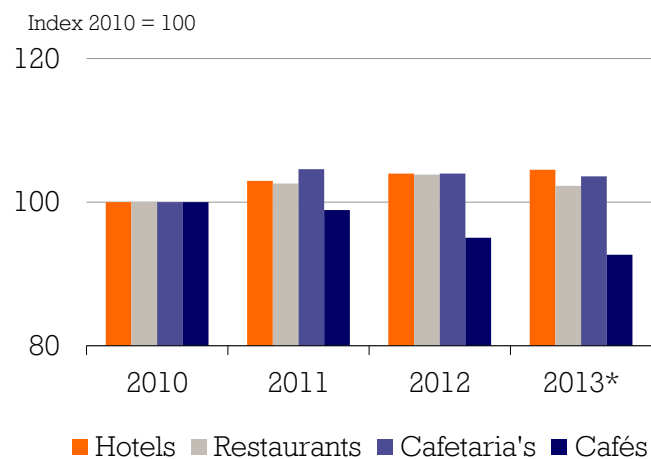
Bij cafés stonden de verkopen in 2012 sterk onder druk. Over het hele jaar daalde het aantal verkochte consumpties met 3,9%. Dit afzetverlies werd deels gecompenseerd door hogere prijzen waardoor de krimp van de omzet uiteindelijk 1,6% bedroeg. Het beeld voor 2013 is voor de cafébranche niet veel rooskleuiger. Wat betreft het volume wordt een daling van 2,5% voorzien (figuur 3). Gezien de beperking van de bestedingsruimte bij de consument zal de gemiddelde besteding per cafébezoek dit jaar nog niet sterk opveren.

Cafetaria en fastfoodrestaurant licht in de min

Over heel 2012 noteerden cafetaria's en fastfoodrestaurants een volumedaling van 0,6%. Naar verwachting zal er ook in 2013 een lichte krimp plaatsvinden van het aantal verkochte porties friet, pannenkoeken en ijsjes. Wat wel blijkt is dat de bestedingen per bezoeker de laatste maanden iets zijn opgelopen. Dit heeft ook te maken met doorberekenen van prijsstijgingen. Zo gingen volgens het CBS de prijzen in 2012 met 2,4% omhoog.

Binnen het aanbod van cafetaria's en fastfoodrestaurants lijkt sprake te zijn van een tweedeling. Uit analyses van het FSIN komt naar voren dat snackbars relatief vaker met een dalende omzet te maken hebben gehad dan fastfoodrestaurants. Zo geldt bijvoorbeeld voor formules als McDonalds en Subway dat zij hun omzet nog zien groeien. Dit komt mede doordat zij hun vestigingennetwerk in Nederland verder uitbreiden.

Figuur 3 Volume in restaurants, cafetaria's en cafés valt in 2013 terug



Bron: CBS, *raming ING Economisch Bureau

Thema innovatie

Onderscheid bieden in een competitieve markt

De horeca blijft voorlopig een zeer competitieve markt waarin veel aanbieders meedingen naar de gunst van de gast. Daarbij zorgt het aanbod vanuit relatief nieuwe (zoals AirBnB) of branchevreemde partijen (zoals supermarkten) dat ondernemers dienen te werken aan hun onderscheidend vermogen. Dit kan bijvoorbeeld met de beste service, scherpe prijzen, uniek aanbod, creatieve marketing of met verdere automatisering van systemen. In veel gevallen brengt dit veranderingen in de bedrijfsvoering of achterliggende processen met zich mee en dus innovatie. Een praktijkvoorbeeld van innovatie in het aanbod is de ontwikkeling van short stay. In de onderstaande box wordt ingegaan op een bedrijf dat daarbij succesvol inspringt op de veranderende behoefte van gasten.

Short Stay Group



Short Stay Group

De Short Stay Group is een internationale aanbieder van short-stay en hotelappartementen. Het gaat hierbij om volledig uitgeruste appartementen voor zakelijke- en leisure-gasten met een minimale verblijfsduur van 3 nachten. Op de Nederlandse markt is het bedrijf de grootste aanbieder. Het merendeel van de appartementen ligt in Amsterdam (237 appartementen) daarnaast is het bedrijf actief in Rotterdam en Den Haag. Arnoud Litjens, oprichter en eigenaar, "Door internet is het short stay segment de afgelopen 10 jaar enorm ontwikkeld". Een aantal factoren maakt short stay duidelijk onderscheidend ten opzichte van het bestaande hotel-aanbod.

- Appartementen bieden meer zelfstandigheid, bijvoorbeeld door een eigen woonkamer en keuken.
- De prijs-ruimteverhouding. Voor de prijs van een hotelkamer van 25m² is het vaak mogelijk om in een veel ruimer appartement te overnachten.
- De geschiktheid voor gezelschappen, in plaats van losse hotelkamers kan men met het gezin of groep vrienden/collega's in één appartement terecht.
- Een appartement is doorgaans geschikter om ook collega's, zakenrelaties of vrienden uit te nodigen.

Litjens: "Short stay concepten bieden een ander serviceniveau, hebben relatief lage overhead en richten zich op een gemiddeld langere verblijfsduur dan hotels. Wij hebben door die uitgangspunten als short stay aanbieder een ander verdienmodel. Wij kunnen daardoor ook op bijzondere plekken aan de slag waar geen sluitende hotelexploitatie kan worden gerealiseerd. Verder is het aantal aanbieders de laatste jaren flink gegroeid, maar is het aantal grotere aanbieders in Europa op twee handen te tellen. Daarom zien wij de markt de komende jaren volwassen worden. Wij zijn klaar voor deze verdere professionalisering, en zoeken nu met investeerders naar geschikt vastgoed."

Sectormanager Jan van der Doelen geeft zijn visie

In dit kwartaalbericht wordt nog geen herstel aangekondigd. Ondernemen in een sector die (licht) krimpt vereist extra alertheid. In de hotelbranche is het aantal overnachtingen de afgelopen 10 jaar gestegen met 21% maar het bijbehorende aanbod met 25%. Dit betekent per definitie een dalende bezetting en dus een aantasting van het onderliggende verdienmodel. Toevoegen van extra waarde kan voor het nodige onderscheidende vermogen zorgen maar ook nog moeten concurreren met andersoortige aanbieders leidt mogelijk tot een grondigere aanpassing van het verdienmodel. Voor de andere horeca sectoren geldt dat idem dito. Innovatie is een van de sleutelbegrippen. Zowel op product/concept als op procesniveau. Een paar voorbeelden hiervan.

1. Innovatie in het bedrijfsmodel, zoals de groei van franchise in fastservice en de verdere toename van ketenhotels in het hotelwezen. Er zijn nog voldoende internationale horeca bedrijven voor wie Nederland een interessant groeimarkt is. In de hotellerie zijn er ook ketens die al op de Nederlandse markt aanwezig waren en nu hun aanbod diversifiëren.
2. Automatisering van processen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van computer tapsystemen of digitale reserveringssystemen.
3. Verdere diversificatie van het aanbod, bijvoorbeeld door als hotelondernemer gasten de keuze te geven tussen een verblijf in een hotelkamer of appartement. Of door verdere uitbreiding van (branded) short-stay (waarbij er ook binnen 'short stay' weer onderscheidende modellen zijn, zoals hiernaast vermeld).
4. Innovatie in de operationele componenten. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan Wi-Fi prestatiecontracten of IP geïntegreerde systemen voor alle netwerkdiensten.

Een veranderende en verkrappende markt stimuleert innovatie en creativiteit. Aan de andere kant neemt de strijd om de gast in hevigheid toe. De ondernemers die hun eigen business model hieraan telkens succesvol kunnen aanpassen behoren tot de winnaars. Over wat dit voor u betekent wil ING graag met u sparren.



Jan van der Doelen,
ING Sectormanager Bouw, Onroerend Goed & Leisure

Meer weten?
Kijk op ING.nl/zakelijk
Of bel met

Jan van der Doelen,
Sectormanager Bouw,
Onroerend Goed & Leisure
020 6522014

Thijs Geijer,
Sectoreconoom Food
020 5634875

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichhouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.