

De horeca 2011



Inhoudsopgave

De horeca gepositioneerd	3
De horeca van jaar op jaar	3
De horeca in beweging	4
De horeca naar schaalgrootte	5
De visie van de horeca op het nieuwe bedrijfslevenbeleid	6
De horeca actueel	9

De horeca draait weer goed, dankzij een goede eerste helft van 2011 als gevolg van het mooie weer en de groei van het buitenlandse toerisme. De gevreesde sterke omzetzdaling als gevolg van het rookverbod bleef uit. Toch gaat het nog niet van een leien dakje. Het prijsbeleid in relatie tot de terughoudende Nederlandse consument blijft een punt van aandacht.

- ¹ Deze vraag is uitsluitend gesteld aan degenen die ten minste enigszins bekend zijn met het nieuwe beleid.
- ² De percentages "eens" en "oneens" tellen niet op tot 100%: het verschil is het percentage "geen mening".
- ³ De deelnemers aan het onderzoek hebben per onderdeel van het nieuwe bedrijvenbeleid aangegeven of dit voor hun bedrijf van groot belang is, van enig belang of van géén belang. De scores in Figuur 4 zijn het gemiddelde van deze drie scores: respectievelijk 3, 1 en 0.

De horeca gepositioneerd

De horeca telt 38.000 ondernemingen die actief zijn in de horeca, catering en verblijfsrecreatie. Deze zijn weer te verdelen in diverse branches. Het Bedrijfschap Horeca & Catering gebruikt de indeling in drankensector, fastservicesector, restaurantssector, hotelsector en partycatering. In 2010 en 2011 is het aantal ondernemingen in de partyservice het sterkst gegroeid (+42%, +32%). Ook de hotelsector laat op dit vlak een groei zien (+4%, +3%). De fastservice- en restaurantsector zijn vrij stabiel en de drankensector laat als enige een daling in het aantal ondernemingen zien (-1%, -2%).

De horeca is een arbeidsintensieve sector. In 2010 waren circa 333.500 ondernemers, werknemers, meewerkende gezinsleden en uitzendkrachten werkzaam in deze sector. Een flink deel van de werkgelegenheid betreft kleine banen. Het aantal FTE's of arbeidsjaren bedroeg in 2010 195.000 en dat is 4% van de totale werkgelegenheid in het Nederlandse bedrijfsleven. Qua omzet en bruto toegevoegde waarde is de horeca een kleine sector (omzetaandeel van 1%).

De horeca in 2010

38.000 ondernemingen
195.000 arbeidsjaren
€ 18 miljard omzet

Aandeel in het totale bedrijfsleven, 2010

ondernemingen	5%
werkgelegenheid	4%
omzet	1%
exportwaarde	0%
bruto toegevoegde waarde	2%

Sectorsamenstelling naar omzet, 2010

hotels/pensions	20%
vakantiecentra en jeugdherbergen	7%
restaurants, cafe-taria's	40%
café's etc.	19%
besloten horeca-inrichtingen	13%

Bron: Prognoses kerngegevens MKB

De horeca van jaar op jaar

Het gaat weer goed met de omzetontwikkeling in de horeca. Het slechte jaar 2009 ligt al weer ver in het verleden; 2010 stond in het teken van herstel en 2011 laat groei zien. De mooie weersomstandigheden in de eerste helft van 2011 en het toenemende aantal buitenlandse toeristen deden de consumptieve bestedingen stijgen. Daarnaast bleek het rookverbod een geringere invloed te hebben dan was aangenomen. De hotelsector profiteerde van de buitenlandse toeristen en zakenmensen. Steden als Amsterdam en Maastricht trekken met hun vele (inter)nationale beurzen, congressen en vergaderingen vooral veel hotelgasten. Amsterdam zit in de top van congressteden en is hierin zelfs Londen, Kopenhagen en Beijing voorbij gestreefd (ATCB, 2011).

De cafetaria's en ijssalons herstellen zich goed door het mooie weer in de eerste helft van dit jaar. Ze profiteerden van de grote vraag naar ijs en het feit dat consument vaker voor hen zijn gaan kiezen dan voor de duurdere restaurants. Minpunten voor de horecasector blijven de Nederlandse consument die de hand op de knip houdt in de onzekere economische tijden, de verlaging van de koopkracht en de oplopende voedselprijzen

die doorberekend worden in de verkoopprijzen (ING, 2011). Helaas bleken de zomermaanden van 2011 qua weersomstandigheden zeer slecht, wat een duidelijk stempel zal drukken op het eindresultaat van 2011. Dit geldt vooral voor de strandpaviljoenhouders. Vanwege hun grote afhankelijkheid van de weergoden gaan deze ondernemers steeds meer over tot horecaformules die het hele jaar door omzet genereren (luke restaurants, loungegelegenheden).

De restaurants zullen dit jaar naar verwachting een kleine omzetgroei realiseren, maar moeten steeds meer 'schipperen' tussen hun prijsbeleid (doorrekenen van hogere kosten) en hun aantrekkingskracht voor de klant (gevaar van een lagere bezoekfrequentie of wegblijven van klanten).

De café's draaien minder goed. Veel café's hebben hun deuren moeten sluiten als gevolg van de afgenomen bestedingen in de laatste paar jaar. Nu zien we dat met minder café's een grotere brancheomzet behaald gaat worden. Dit kan als een gezonde sanering gezien worden.

Ontwikkeling 2009-2012	2009	2010	2011	2012*
omzet (volume)	-7,00	-2,25	2,00	0,25
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-2,00	2,00	0,25	0,00
winst	-7,25	-9,00	12,25	1,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB (*= prognose)

De horeca in beweging

Hoewel het aantal bedrijven in de horeca volgens het Bedrijfschap is toegenomen, blijkt dit niet uit de cijfers over de bedrijvendynamiek. Hier zorgen hoogstwaarschijnlijk definitieverschillen ervoor dat een dergelijke vergelijking mank gaat.

Het aantal oprichtingen ligt namelijk lager en het aantal opheffingen hoger dan gemiddeld in het bedrijfsleven. Uiteraard zijn de verschillen tussen de deelsectoren groot. Het starten van een lunchroom is bijvoorbeeld laagdrempeliger dan het starten van een hotel of een vakantie- of conferentieoord. Zoals al vermeld heeft de cafébranche de laatste jaren met relatief veel

bedrijfsbeëindigingen te maken. En het aantal ijssalons groeit sterk, vanwege de grote vraag naar hun schepijs en kwaliteitskoffie (ING, 2011).

De horeca heeft vergeleken met het totale MKB minder MKB-ondernemers die als innovatief bestempeld kunnen worden, waarbij innovatie gedefinieerd wordt als het op de markt brengen van nieuwe producten en diensten of het doorvoeren van vernieuwingen/verbeteringen in interne bedrijfsprocessen. Wel is er sprake van vernieuwingen in de horecaformules, waarmee de veranderende consument beter bereikt en bediend wordt.

Indicatoren van dynamiek, 2010	horeca	bedrijfsleven
Bedrijvendynamiek		
aantal oprichtingen:		
- starters	5,1%	6,8%
- nieuwe dochters	2,0%	2,1%
- totaal	7,1%	8,9%
aantal opheffingen:		
- faillissementen	6,6%	6,0%
- overig	0,7%	0,6%
- totaal	7,3%	6,7%
Bedrijfsgroei		
aantal bedrijven gekarakteriseerd als:		
- groeiers	31%	38%
- gelijkblijvers	23%	28%
- (groei-)krimpers	47%	34%
Innovatie		
aantal MKB-bedrijven met:	*]	*]
- nieuwe producten/diensten op de markt	19%	24%
- producten/diensten nieuw voor de bedrijfstak	6%	7%
- vernieuwingen/verbeteringen interne bedrijfsprocessen	29%	39%

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid, Determinanten Bedrijfsprestaties MKB
*)= totaal MKB

De horeca naar schaalgrootte

Het MKB bepaalt voor driekwart de omzet, werkgelegenheid en bruto toegevoegde waarde in de horecasector. De ondernemingen zijn dan ook relatief kleinschalig met gemiddeld 5 arbeidsjaren en € 500.000 omzet op jaarbasis.

Uiteraard zijn ook hier grote verschillen tussen en binnen de deelsectoren:

De hotelbranche realiseert bijvoorbeeld met 7% van het aantal ondernemingen 20% van de sector, terwijl de café's met 28% van het aantal ondernemingen 19% van de sectoromzet realiseren. De hotelbranche kent bijvoorbeeld grote internationale hotelketens, maar ook kleine 'bed & breakfasts'. De cafetariabranche kent op zijn beurt grote landelijke fastfoodketens, maar ook kleine lokale 'friettenten'.

Indicatoren van schaalgrootte, 2010	
gemiddelde ondernemingsgrootte (arbeidsjaren)	5
gemiddelde omzet per onderneming (x miljoen)	€ 0,5
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf (< 10 werkzame personen)	89%
MKB	
aandeel van het MKB in:	
- omzet	75%
- werkgelegenheid	83%
- bruto toegevoegde waarde	73%

Bron: Prognoses kerngegevens MKB



De visie van de horeca op het nieuwe bedrijfslevenbeleid

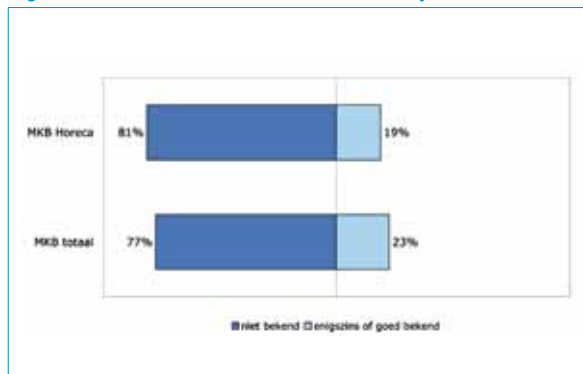
De Nederlandse overheid heeft een nieuw bedrijvenbeleid geïnitieerd, waarbij vooral wordt geïnvesteerd in topsectoren. Topsectoren zijn sectoren waarin Nederland wereldwijd sterk is, die een bijdrage leveren aan een oplossing van maatschappelijke vraagstukken en waar de overheid extra aandacht aan besteedt. Ze hebben een sterke internationale positie; bedrijven en wetenschap hebben er veel kennis opgebouwd en werken samen aan innovaties. Negen sectoren zijn aangewezen als topsector, namelijk: water, agro & food, tuinbouw en uitgangsmaterialen, high tech, life sciences, chemie, energie, logistiek en creatieve industrie.

Het topsectorenbeleid biedt mogelijkheden die per sector en grootteklasse van bedrijven kunnen variëren. Daarom heeft EIM de ruim 1.700 deelnemers aan het MKB-Beleidspanel vragen voorgelegd over dit nieuwe bedrijvenbeleid. Zijn ze er bekend mee? Vinden zij hun eigen sector een topsector? Hoe beoordelen zij het nieuwe beleid? Wat vinden zij van de acties?

Bekendheid

Eén op de vijf MKB-ondernemers in de horeca is enigszins tot goed op de hoogte van het nieuwe bedrijvenbeleid. In het totale MKB ligt dit percentage iets hoger; 23% is ermee bekend. Zie Figuur 1.

Figuur 1: Bekendheid met het nieuwe bedrijvenbeleid



Bron: EIM, 2011

Topsector of niet?

Uit Figuur 2 is af te lezen welke relatie MKB-ondernemers in de horeca met de topsectoren hebben. Vinden zij dat hun eigen bedrijf deel uitmaakt van een topsector? Zijn ze toeleverancier aan dan wel afnemer van topsector-bedrijven? Of hebben zij geen enkele relatie met de topsectoren?

Bijna tweederde van de MKB-ondernemers in de horeca heeft géén relatie met een of meer topsectoren. Ter vergelijking: in het totale MKB is dat één op de twee.

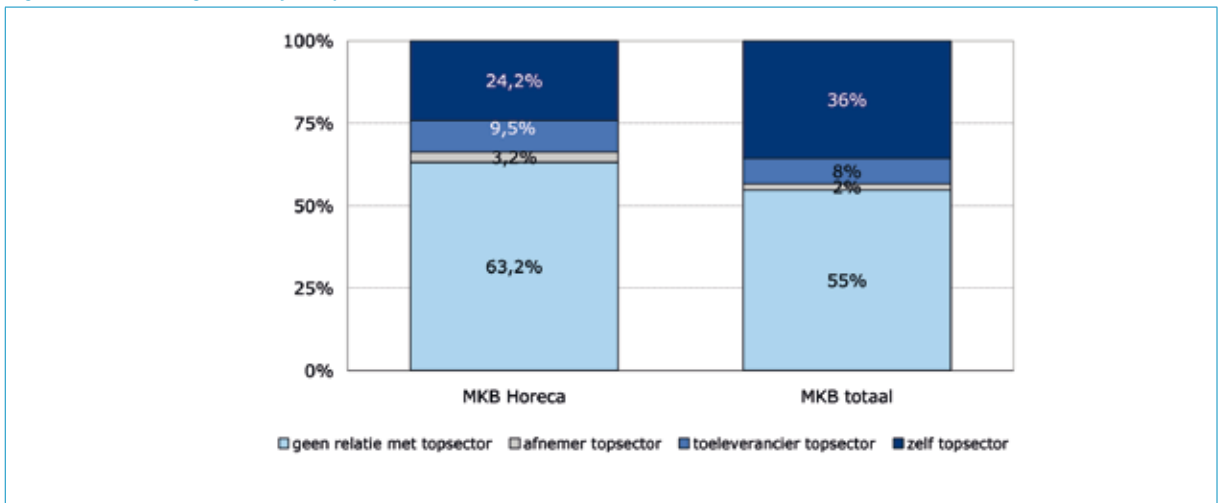
Van de horecaondernemers is 10% toeleverancier van bedrijven uit de topsectoren. Bijna een kwart rekent het eigen bedrijf tot een topsector. Dat is beduidend minder dan gemiddeld in het MKB, waar een derde van de ondernemers de eigen sector een topsector vindt.

Beoordeling

Aan de MKB-ondernemers zijn zes stellingen voorgelegd over het nieuwe bedrijvenbeleid¹. Hiermee hebben zij een oordeel kunnen geven over de inhoud en accenten van het beleid. Zie Figuur 3. Uit de figuur blijkt het volgende:

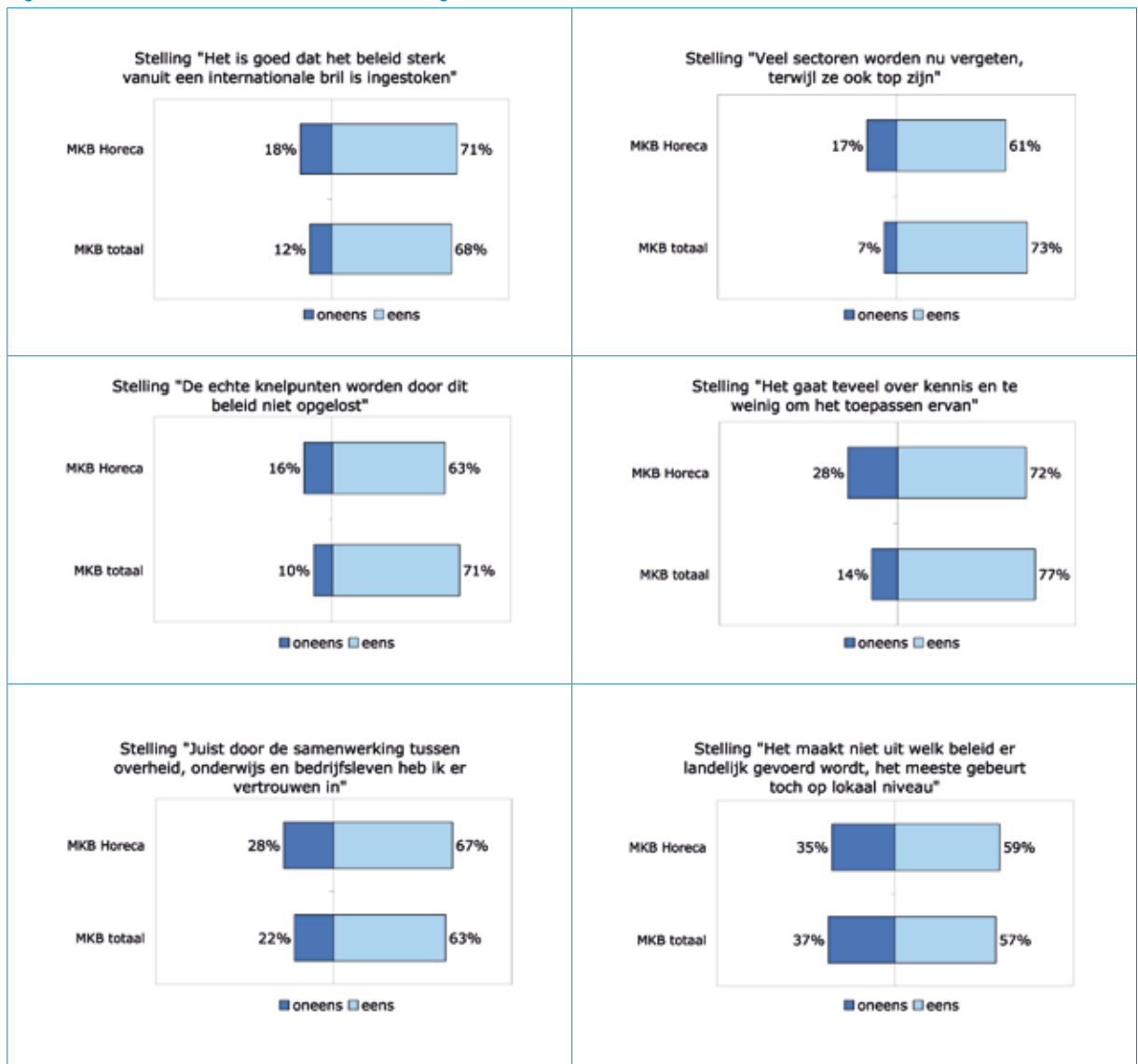
- De internationale insteek van het topsectorenbeleid kan op brede instemming van het MKB rekenen: 71% van de ondernemers onderschrijft de stelling.
- Ook een grote meerderheid (72%) onderschrijft de stelling dat het te veel over kennis gaat en te weinig over de toepassing ervan.
- Bijna tweederde van de MKB-ondernemers in de horeca vindt, dat de echte knelpunten van het bedrijfsleven niet door dit beleid worden opgelost. Op dit punt zijn zij iets positiever dan gemiddeld in het MKB.
- Ruim tweederde van de MKB-ondernemers in de horeca (67%) zegt vertrouwen te hebben in het nieuwe bedrijvenbeleid, vanwege de samenwerking tussen bedrijfsleven, onderwijs en overheid. Dit ongeveer evenveel als gemiddeld in het MKB (63%).

Figuur 2: Relatie eigen bedrijf - topsector



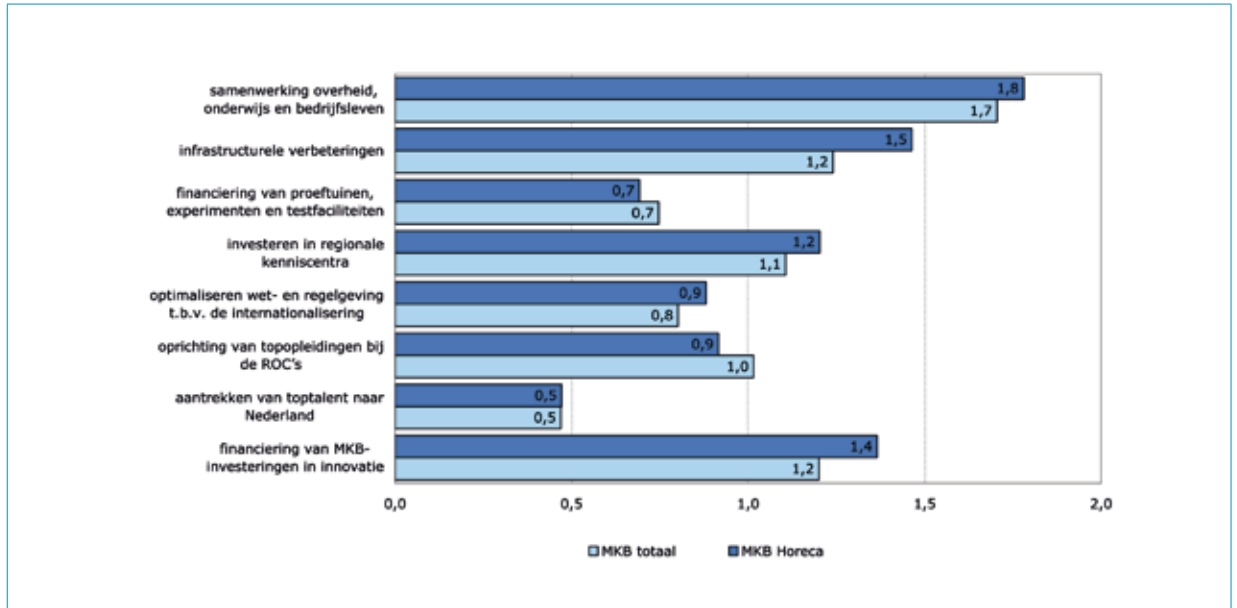
Bron: EIM, 2011

Figuur 3: Oordeel over het nieuwe beleid: stellingen²



Bron: EIM, 2011

Figuur 4: Belang van de acties voor het eigen bedrijf



Bron: EIM, 2011

Tot slot relativeren de ondernemers het effect van dit landelijke beleid. De meerderheid is het eens met de stelling dat 'het meeste toch gebeurt op lokaal niveau'.

Acties

Uit Figuur 4 is te zien in hoeverre MKB-ondernemers de acties in het kader van het nieuwe bedrijvenbeleid van belang achten voor hun eigen bedrijf³.

Ondernemers in het MKB kennen met afstand de hoogste score toe aan een betere samenwerking tussen overheid, onderwijs en bedrijfsleven, een samenwerking waarin dit beleid voorziet. Daarna volgt financiering van investeringen in vernieuwing van producten en processen en infrastructuurverbeteringen. Deze twee acties wegen

in de horeca zwaarder dan gemiddeld in het MKB. Dit kan verklaard worden door het feit dat financiering in de horeca (beperkte kredietverlening door banken) al lange tijd een knelpunt is, en een groot deel van de horeca te maken heeft met moeilijk bereikbare binnensteden, beperkte parkeervoorzieningen daar en dikwijls bouwwerkzaamheden in hun directe omgeving.

Aantrekken van toptalent naar Nederland scoort echter het laagst, gevolgd door financiering van proeftuinen, experimenten en testfaciliteiten. Bij deze twee beleidsacties moet opgemerkt worden, dat slechts een beperkt aantal MKB-bedrijven daar zelf direct mee te maken heeft. Dit geldt ook voor de horeca.



De horeca actueel

Wat staat de horeca het komende half jaar te wachten? In de eerste helft van 2012 zal volgens EIM-prognoses het omzetvolume met 0,5% toenemen. Daarna zal de groei iets sterker zijn en voor de tweede helft van 2012 uitkomen op +1%. De prognoses van de werkgelegenheid in de horeca zijn eerst nog licht negatief, maar geven in de tweede helft van 2012 een positief signaal af.

Halfjaarpoggnose	2011 (I)	2011 (II)	2012 (I)	2012 (II)
omzet (volumeontwikkeling)	2,75	1,25	0,50	1,00
werknemers (aantal)	0,75	0,25	-0,25	1,00

Bron: Prognoses kerngegevens MKB

In de komende jaren zal de horecasector rekening moeten houden met een toename van de buitenhuisconsumptie. Die consumptie kan in steeds meer kanalen plaats gaan vinden: horeca, recreatie en detailhandel. De concurrentie wordt groter en daarmee ook het belang voor bedrijven om zich goede te profileren.

Verantwoord inkopen en verduurzaming

Gezond en verantwoord voedsel wordt de standaard: voedsel dat bereid is met respect voor mens, dier en milieu. Ook in de horeca let de consument in toenemende mate op de kwaliteit en herkomst van het product dat hij/zij voorgeschoteld krijgt. Het Bedrijfschap Horeca & Catering heeft nu een digitale wegwijzer samengesteld, waarmee de ondernemers en inkopers bewuste keuzes kunnen maken bij de inkoop van voedsel. Een stap verder dan verantwoord inkopen is verduurzaming. Hiermee wordt bedoeld alle inspanningen die leiden tot productieprocessen die bevorderend zijn voor het milieu, dierenwelzijn en eerlijke handel. Het werkt bij de horeca dus door in de voedselbereiding en -verwerking in de keuken. De horecabezoekers zullen in de restaurants steeds vaker 'groene' menukaarten tegenkomen (bron: BH&C).

Social media in hotellerie

De groei van sociaal media heeft een grote impact op de hotelbranche. Ongeveer driekwart van de hotelgasten gebruikt internet als referentie bij het zoeken naar een hotelkamer. Een derde van de boekingen wordt online via een derde partij of via de eigen website van het hotel gemaakt.

De invloed van social media zoals Hyves, Facebook en Twitter zit onder andere in de recessies die hotelgasten met elkaar delen.

Rapportcijfers over de kamer, het ontbijt, het personeel, de ligging en dergelijke worden op boekingsites en speciale sites zoals Zoover en Hotelcheck gezet. De recensies bepalen in toenemende mate de keuze voor een overnachtingsplaats en daarmee de omzet in de hotelbranche. Voor de ondernemers betekent dit dat een strategische visie nodig is om de kansen die hieruit voortvloeien te gaan pakken (bron: ING).

Roken in kleine café's

Sinds 3 december 2010 mag er in kleine café's tot 70 m² zonder personeel weer gerookt worden. Voor alle andere horecagelegenheden geldt nog steeds het rookverbod sinds 1 juli 2008. Uit onderzoek is gebleken dat 42% van de café's en discotheken zich niet houdt aan het rookverbod. Het aantal overtreders is gestegen, toen er van de rechter in de kleine café's weer gerookt mocht worden. Zij hebben er mede toe bijgedragen dat het te verwachten negatieve effect van het rookverbod op de omzet van de cafébranche beperkt is gebleven. Ook speelde hierbij mee dat rokers de café's bleven bezoeken, omdat de ondernemers er creatief mee omgaan (speciale rookruimtes, buiten roken). Onderzoek van ING Economisch Bureau wijst uit dat het rookverbod nauwelijks effect heeft en nog zal hebben op het horecabezzoek.

Ondernemingsdossier Horeca

Horecaondernemers hebben te maken met veel wet- en regelgeving en administratieve verplichtingen en inhoudelijke nalevingen, die daarmee gepaard gaan. Denk aan de Drank- en Horecawet, de Warenwet en de Wet Milieubeheer, maar ook aan de verschillende lokale lasten. Om de regeldruk te verminderen werkt de Horecabranche nu samen met de overheden en is er het Ondernemingsdossier Horeca ontwikkeld.

Alle gegevens van het horecabedrijf worden in één keer hierin vastgelegd en actueel gehouden. Als er een vergunning moet worden aangevraagd of een maatregel moet worden getroffen krijgt de ondernemer automatisch bericht. Dit kan dan vervolgens digitaal geregeld worden. Deze werkwijze leidt tot een efficiënte informatie-uitwisseling, minder ergernis en minder lokale inspectie (bron: KHN, BH&C).





Dit onderzoek is gefinancierd door het programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap (www.ondernemerschap.nl)
Voor alle informatie over MKB en Ondernemerschap: www.ondernemerschap.nl
De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM bv. EIM bv aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

COLOFON

ISBN nr. 978-90-371-1033-3

Dit rapport is een uitgave van EIM en programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap en is onderdeel van de reeks Ondernemen in sectoren.

EIM B.V., Bredewater 26, Postbus 7001, 2701 AA Zoetermeer
T 079 343 02 00, F 079 343 02 02, E info@eim.nl, W www.eim.nl