

accountenz,
breda



Horeca Nieuwsbrief

Bavel, 23 november 2017

Interessante trends en ontwikkelingen in uw branche? In samenwerking met onze kennispartners willen wij u hiervan graag op de hoogte houden.

Wat leest u in deze branchenieuwsbrief?

1. De actuele branchecijfers
2. Menu-engineering loont!
3. Tips voor u

Heeft u vragen ?

Wij informeren en adviseren u graag over deze en andere gebieden. Dus heeft u naar aanleiding van deze special vragen: neem gerust contact met ons op. Vraag naar één van onze relatiebeheerders op het nummer 0161-431599.

U treft u ook meer informatie aan op onze website: www.accountenzbreda.nl

Met vriendelijke groet,

accountenz, breda

Marcel Aarts
vennoot

Hoewel bij de samenstelling van deze uitgave de uiterste zorg is nagestreefd, wordt geen aansprakelijkheid aanvaard voor onvolledigheden of onjuistheden. Vanwege het brede en algemene karakter van de nieuwsbrief, is deze niet bedoeld om alle informatie te verschaffen die noodzakelijk is voor het nemen van financiële beslissingen. Dit is een uitgave van de SRA waarbij ons kantoor is aangesloten. Verschijningsdatum: november 2017.

Horeca is voor 2018 positief gestemd

De financiële gezondheid van de branche is sterk verbeterd



De financiële gezondheid van de horeca is sterk verbeterd en de meeste ondernemers in de branche gaan voor het komende jaar uit van een verdere groei. Horecaondernemers rekenen in 2018 op een omzetstijging van 5 procent en een toename van de winst met zo'n 4 procent. Verder is de kredietwaardigheid aanzienlijk verbeterd en zal de branche naar verwachting iets meer gaan investeren. Dit blijkt uit het SRA-rapport '2018 in Zicht, de verwachtingen van Nederlandse ondernemingen'. Het tekort aan personeel en overheidsmaatregelen vormen volgens hen een belangrijke bedreiging. Efficiënter werken, samenwerken en netwerken worden als kansen gezien voor het volgend jaar.

Omzet en winst naar verwachting omhoog

Horecaondernemers zien het komende jaar met vertrouwen tegemoet. Ze rekenen voor 2018 op een stijging van de omzet met 5% en een winstgroei van iets meer dan 4%. Daarmee blijft de branche wel voorzichtiger dan het mkb als geheel. In lijn met de fors aantrekkende werkgelegenheid in de horeca zullen de personeelskosten naar verwachting relatief sterk toenemen: +6%, versus +4% voor het mkb als geheel.



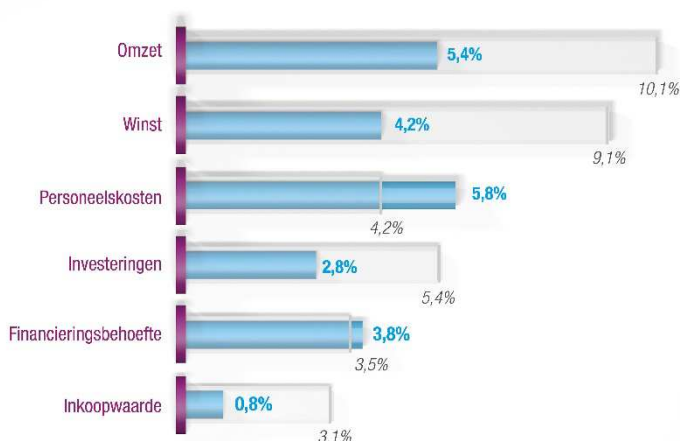
Financiële verwachtingen van horeca-ondernemers

(komende 12 maanden)

● Percentage horeca

● Mkb-gemiddelde

Horeca



Kredietwaardigheid verbetert sterk

De financiële positie van de horeca is sterk verbeterd. Uit de analyse van SRA-BiZ blijkt dat het deel van de horecabedrijven dat aan alle financiële verplichtingen kan voldoen, is toegenomen van 71,5% in 2015 naar ruim 76% in 2016. Daarnaast is het aantal ondernemingen dat op de korte termijn in de financiële problemen kan komen opvallend sterk gedaald, van 22% in 2015 naar 6% in 2016. Dit cijfer is beter dan het gemiddelde voor het mkb (7,4%).

Kredietwaardige ondernemingen in 2016 (PD-rating < 1%)

● Percentage per branche

**Financiering nodig om investeringen te doen**

Horecaondernemers willen in 2018 meer investeren, al is de verwachte investeringsgroei beperkt in vergelijking met het mkb-gemiddelde: +3%, versus +5,4%. Daarbij denkt de branche wel relatief vaak een beroep te doen op externe financiering. Dit lijkt meteen ook een potentiële kink in de kabel. Bijna een kwart van de horecaondernemers noemt namelijk financiering als een van de grootste bedreigingen voor verdere groei. Paul Dinkgreve, bestuursvoorzitter van SRA: "Dit laatste hangt deels samen met de lastige toegang tot krediet, vooral voor micro-ondernemingen (1-10 fte). Omdat deze bedrijven 94% van het mkb vertegenwoordigen, kan dit een sterk remmende werking op de groei hebben. Uit SRA-onderzoek onder haar leden komt naar voren dat vooral banken weinig genegen zijn om microbedrijven van krediet te voorzien. Ondernemers kunnen zich wapenen met een betere kwaliteit in de kredietaanvraag. De accountant kan hen hierbij als geen ander ondersteunen."

Sturen op efficiënter werken

Horecaondernemers zien voor 2018 vooral kansen in een efficiëntere manier van werken en hebben goede verwachtingen van de ontwikkelingen in de markt. Daarnaast kijken ze sterk naar het eigen bedrijf: ongeveer een derde noemt de verbetering van de financiële situatie van het bedrijf als groeimogelijkheid. Als bedreigend noemen zij, naast financiering, het tekort aan gekwalificeerd personeel en de overheidsmaatregelen. Door toenemende wet- en regelgeving lopen de administratieve lasten voor deze sector steeds verder op.

Het SRA-BiZ-rapport '2018 in Zicht, de verwachtingen van Nederlandse ondernemingen', bevat de belangrijkste financiële kengetallen en verwachtingen van het Nederlandse mkb. Het rapport is gebaseerd op een grootschalige cijferanalyse van 150.000 jaarrekeningen uit de SRA-Benchmarkdatabase, genaamd Branche in Zicht (BiZ), en op recent onderzoek onder 645 ondernemers, de Mkb-branchescan. De massa, validiteit en actualiteit van deze data zijn uniek.

Menu-engineering loont!

In sommige restaurants is het menu top, maar is de menukaart een ondergeschoven kindje. Dat is bijzonder jammer, want onderzoek toont aan dat een doordachte menukaart kan zorgen voor een omzetstijging van maar liefst 10%. Hoe werkt deze 'menu-engineering'?



Om te beginnen bij het begin: wat is menu-engineering precies? Een gangbare definitie luidt als volgt: *"Menu-engineering is een interdisciplinair onderzoeksgebied dat is gericht op het doelbewust en strategisch samenstellen van menu's."* Het doel daarbij is om de winstgevendheid van een horecabedrijf te maximaliseren door klanten te stimuleren te kopen wat het bedrijf wil dat zij kopen. Tot zover de theorie. De vraag is natuurlijk hoe je zorgt voor een menukaart waarmee je als ondernemer dit doel daadwerkelijk bereikt. Met andere woorden: hoe geef je menu-engineering gestalte?

Als u uw menukaart wilt verbeteren door middel van menu-engineering, dan komen daar vier verschillende disciplines bij kijken. Dit zijn Marketing en Strategie (welke prijsstelling hanteert u en hoe promoot u een gerecht?), Psychologie (hoe vangt u de aandacht van uw klanten, en welke emoties en perceptie roept uw menukaart op?), Managerial Accounting (berekenen contributiemarges en kostenanalyse) en Grafisch Design (lay-out en typografie van uw menukaart). Op al deze vier gebieden zult u doordachte keuzes moeten maken en feiten in beeld moeten brengen.

Ken uw contributiemarges en bepaal de populariteit

Vaak begint het met het uitrekenen van de contributiemarges per gerecht. Het is belangrijk om die te kennen, want zo weet u waar u het meest aan overhoudt. U kunt uw gerechten nu onderverdelen in 'winstgevende' gerechten en 'minder winstgevende' gerechten. Ook de populariteit van de gerechten zult u in beeld moeten brengen. Op basis van de verkochte aantallen, kunt u een overzicht maken van de populaire en niet-populaire gerechten. Uiteindelijk krijgt u dan een helder overzicht in de winstgevendheid en populariteit van al uw gerechten. Op basis van dat overzicht kunt u een strategie bepalen om gerechten winstgevender of populairder te maken.

Aanpassen van promotie en prijsstelling

Het mooie van menu-engineering is dat u de populariteit van bepaalde gerechten kunt vergroten door de aandacht van uw klanten een bepaalde kant op te sturen. Is een gerecht al heel populair en winstgevend, dan is het vooral zaak om te zorgen voor consistentie in de bereiding van het gerecht en voorzichtig te zijn met prijsverhogingen. Is een gerecht wel populair maar weinig winstgevend, dan ligt een prijsverhoging of portiereductie misschien voor de hand. En wat als een gerecht zeer winstgevend is, maar niet populair? Dat zou u de prijs wellicht een beetje kunnen verlagen, maar u kunt ook de zichtbaarheid van het gerecht op uw menukaart verbeteren. Tot slot zijn er gerechten die noch populair, noch bijzonder winstgevend zijn. Die zou u misschien van uw menukaart af moeten halen. Wilt u het gerecht toch handhaven, vraag dan om feedback aan uw klanten en personeel en verbeter de plaats en omschrijving op uw menukaart. Uiteraard zult u dan nog steeds goed moeten nadenken over de prijs van dit gerecht.

Do's en don'ts voor een goede menukaart

Als u de effectiviteit van uw menukaart wilt vergroten of de aandacht naar een bepaald gerecht wilt verschuiven, dan geldt daarvoor een aantal concrete principes. Ze zijn ontleend aan de praktijk en onderzoek toont hun werking duidelijk aan. Hieronder geven we de belangrijkste voor u weer:

Storytelling helpt

Zorg voor een authentieke omschrijving van uw gerechten, want het blijkt dat mensen daar dan vaker voor kiezen. Neem bijvoorbeeld de authentieke omschrijving "*Biologische biefstuk, afkomstig van de beste weiderunderen van Hoeve de Hooilanden uit Twente*". U kunt op uw klompen aanvoelen dat uw gasten hier veel enthousiaster voor worden dan als er alleen maar simpelweg "Biefstuk" had gestaan.

Afleiding maakt gerechten 'goedkoper'

Stel u heeft een schitterend voorgerecht op uw kaart staan dat door zijn hoge prijs echter weinig verkoopt. Hoe brengt u daar verandering in? Een beproefde methode om de beeldvorming qua prijs bij uw gasten te veranderen, is het opnemen in uw menukaart van een voorgerecht dat nog een stuk duurder is. Uw mooie voorgerecht zal daardoor relatief minder duur overkomen, waardoor mensen dit vaker zullen bestellen.

Houd rekening met leespatronen

Onderzoek wijst uit dat mensen gemiddeld slechts 109 seconden naar een menukaart kijken. De eerste indruk van uw menukaart is dus enorm belangrijk, waarbij het cruciaal is om de leespatronen van de gemiddelde mens te kennen. Met die leespatronen wordt letterlijk bedoeld hoe mensen een menukaart lezen: naar welke plek kijken ze het eerst? In de praktijk blijkt dit eerst het midden te zijn om vervolgens direct naar rechtsboven te gaan. Wilt u een gerecht in de spotlights zetten, dan is rechtsboven op uw menukaart dus de meest geschikte locatie.

Highlighten en kleurstelling

Kleur en tekeningen zijn bekende middelen om de aandacht van lezers te vangen. Ook op uw menukaart kunt u ze gebruiken. Met een subtiele foto kunt u eveneens extra aandacht voor een gerecht genereren, maar wees met het gebruik van foto's wel voorzichtig.

Gebruik niet te veel foto's en plaatjes

Het is af te raden om veel foto's te gebruiken op uw menukaart. Het blijkt namelijk dat mensen bij de aanwezigheid van veel foto's het verband leggen met een goedkoop restaurant. Een beperkt aantal foto's kan wel goed werken en helpt u om accenten aan te brengen.

Vermijd focus op prijs

Geld uitgeven doet altijd een beetje pijn, en het is een gegeven dat consumenten die pijn eerder voelen als ze het €-teken zien. Door het vermijden van het gebruik van valutasymbolen percipiëren de gasten een lagere prijs. Ook is het belangrijk dat u van uw menukaart geen statistisch prijzenoverzicht maakt. Werk dus nooit met kolommen waarin de prijzen recht onder elkaar staan, want daardoor scannen mensen automatisch op prijs en komt onbewust een prijsvergelijking op gang. Kortom, zorg in uw menukaart voor focus op uw gerechten, en niet op de prijzen daarvan.

Rond bedragen mooi af

Een prijs van 18,99 euro is eigenlijk op iedere menukaart uit den boze. Een dergelijk bedrag heeft als psychologisch effect dat mensen dit al snel associëren met goedkope aanbiedingen waarvan de kwaliteit onzeker is. Veel beter is een prijs van bijvoorbeeld 18,50 euro. Dit soort afgeronde bedragen hebben een veel vriendelijker uitstraling en komen beter over.

Dit artikel is tot stand gekomen in samenwerking met Arnoud Griffioen (directeur AG Finance & Turnaround Management en onder meer Lecturer Finance & Turnaround Management aan de Hotelschool The Hague).

TIPS VOOR U:

TIP 1: Algemene verordening gegevensbescherming komend jaar in werking

Nieuwe regels voor verwerking van persoonsgegevens zijn een stuk strenger

Op 25 mei 2018 treedt de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) in werking. Deze Europese privacywet bevat de regels voor het (automatisch) verwerken van persoonsgegevens. Wat betekent de komst van de AVG voor u?



Strengere eisen

Door de AVG zal overal in de Europese Unie dezelfde privacywetgeving gaan gelden. De AVG volgt de Nederlandse Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) op en is aanzienlijk strenger dan zijn voorganger. Bedrijven en instellingen die persoonsgegevens verwerken krijgen meer verplichtingen. Meer dan ooit zult u als organisatie moeten kunnen aantonen dat u zich aan de wet houdt. Het is raadzaam om op tijd na te gaan of uw processen, diensten en producten voldoen aan de AVG. Een allereerste stap daartoe kan zijn om eens te kijken op de website van de Autoriteit Persoonsgegevens. Op deze website vindt u een stappenplan dat u een aardig eindje op weg helpt.

Wat zijn de gevolgen voor u?

De AVG zal de privacyrechten van mensen scherper gaan waarborgen. Andersom zullen burgers en consumenten zich ook steeds bewuster worden van hun privacyrechten en daar eerder voor opkomen. U dient zich daar als bedrijf in de horecasector goed bewust van te zijn. Stel, u hebt een hotelbedrijf. Dan wilt u natuurlijk weten wie uw gasten zijn. Het gebeurt nogal eens dat hotels snel even een kopie van het ID-bewijs (bijvoorbeeld paspoort) maken, maar dat slechts onder strikte voorwaarden. Vaak belanden die kopieën namelijk in een mapje achter de balie, met alle risico's van dien. En wat dacht u van videobeelden en klantenkaarten, zaken waar veel bedrijven in uw sector gebruik van maken? Zijn die gegevens goed beschermd en hoe moet u hiermee omgaan? Het zijn allemaal voorbeelden van onderwerpen waar u onder de AVG scherper dan ooit op zult moeten letten.

Kortom, bereid u goed voor op de nieuwe AVG. U bent nu nog ruim op tijd en kunt zo mogelijke risico's na 25 mei 2018 voorkomen!

TIP 2: Meer huuropzeggingen wegens 'dringend eigen gebruik'

Verhuurders van horecapanden gaan steeds vaker over tot opzegging van de huur wegens 'dringend eigen gebruik'. Bijvoorbeeld doordat de verhuurder (of één van diens kinderen) zelf een horecabedrijf in deze ruimte wil gaan exploiteren of omdat de verhuurder het pand wil renoveren.

In tegenstelling tot de meeste andere opzeggingsgronden heeft een goed voorbereide opzegging op basis van 'dringend eigen gebruik' in de praktijk een grote kans van slagen. Ook worden in een dergelijke procedure vaak cijfers en prognoses door de verhuurder overlegd, waarin wordt onderbouwd dat er een rendementsverbetering kan worden behaald ten opzichte van de huidige situatie.

Tip:

Een groot risico voor u is wanneer de verhuurder wegens 'dringend eigen gebruik' de overeenkomst opzegt. De rechter gaat hiermee al akkoord als de aanvraag aannemelijk is, zonder verdere afweging van de belangen van de horecaexploitant. Houd in de gaten wanneer uw huurtermijn afloopt, want op dat moment zou dit risico kunnen spelen. Sluit u een nieuwe overeenkomst, dan kunt u deze onaangename verrassing voorkomen door de opzeggingsgrond 'dringend eigen gebruik' te laten schrappen.

Alleen als bij voorbaat duidelijk is dat de plannen niet haalbaar zijn heeft de verhuurder een zwakkere zaak. Dit is bijvoorbeeld het geval als een en ander financieel niet haalbaar is of wanneer de verhuurder een fout in de procedure maakt (bijvoorbeeld door onvoldoende duidelijk op de zitting aan te geven welke plannen er exact zijn).

De opzegging kan plaatsvinden tegen het einde van een bepaalde termijn zoals opgenomen in de huurovereenkomst. Alleen de rechter kan de huurovereenkomst daadwerkelijk beëindigen. Als de rechter in eerste instantie de huurbeëindiging toewijst, is het gebruikelijk (maar niet gegarandeerd) dat de huurder nog niet hoeft te ontruimen tot het moment waarop de uitspraak in hoger beroep is bekrachtigd.

Hoewel bij de samenstelling van deze uitgave de uiterste zorg is nagestreefd, wordt geen aansprakelijkheid aanvaard voor onvolledigheden of onjuistheden. Vanwege het brede en algemene karakter van de nieuwsbrief, is deze niet bedoeld om alle informatie te verschaffen die noodzakelijk is voor het nemen van financiële beslissingen. Dit is een uitgave van de SRA waarbij ons kantoor is aangesloten. Verschijningsdatum: november 2017.