

accountenz, breda



Horeca Nieuwsbrief

Visie op de horeca: analyse en prognose

De lockdownmaatregelen raken de horeca keer op keer keihard. Ondanks de coronacrisis is het aantal horecavestigingen echter verder gestegen. Op 1 januari 2021 telde Nederland 72.200 horecavestigingen, een groei van 5 procent ten opzichte van een jaar eerder (bron: CBS). Ongeveer de helft hiervan is actief in het segment 'restaurants en andere eetgelegenheden'. Het segment 'kantines en catering' laat de sterkste groei zien, mede ingegeven door de veranderingen in de maatschappij door coronamaatregelen (afhalen en bezorgen). Vooral catering aan huis doet het goed. Een krimp was alleen te zien bij de cafés. Per saldo neemt het aanbod in de horeca sneller toe dan de totale omzet. De gemiddelde horecaomzet neemt dus af en dit leidt tot rendementsdruk. Samen met de toenemende kosten en corona zorgt dit voor uitdagende omstandigheden voor de branche.

Lagere omzetten

Net als in 2020 is de omzetzakking voor de horeca in 2021 groot. In combinatie met de margedruk is dit voor veel organisaties funest. Het ING Economisch Bureau heeft een analyse gemaakt van het aantal pintransacties, gerelateerd aan de invoering van de coronapas. Hieruit komt een daling van 20 procent naar voren. Bij restaurants en cafés lag de pinomzet tijdens de coronacrisis (medio maart 2020/ eind maart 2021) gemiddeld 45 procent lager dan normaal. Wel is er sprake van een redelijke elasticiteit in de branche. Zodra de maatregelen worden versoepeld, neemt de pinomzet voor consumptie buitenshuis toe, al ligt het niveau dan nog steeds lager dan vóór de coronacrisis.

Extreem weinig faillissementen

Ondanks de zware omstandigheden voor de horeca is het aantal faillissementen extreem klein gebleven. In de eerste drie kwartalen van 2021 gingen 81 horecabedrijven op de fles; ruim twee derde minder dan in dezelfde periode een jaar eerder. Voor een groot deel komt dit door de financiële steun van de overheid, maar bedrijven hebben ook laten zien dat ze sneller kunnen op- of afschalen. Als de staatssteun afloopt, zal een kentering zichtbaar zijn. De verwachting is dat het aantal faillissementen in 2022 zal oplopen, al moet het effect van de laatste steunmaatregelen nog blijken. In elk geval moeten bedrijven vanaf oktober beginnen met het terugbetalen van de belastingschuld. Voor horecabedrijven bedraagt deze 1,3 miljard euro. Terugbetaling, ook uitgesmeerd over meerdere jaren, zal een deel van de ondernemers financiële problemen bezorgen.

Nog geen volledig herstel in 2022

Voor 2022 wordt weer gerekend op groei in de horeca, ervan uitgaande dat er redelijk snel in het eerste kwartaal versoepelingen van de coronamaatregelen mogelijk zijn. De volumegroei zal naar verwachting uitkomen op 25 tot 30 procent. De afhaal- en bezorgbedrijven zullen hun omzet waarschijnlijk snel weer zien terugkeren naar de niveaus van vóór de coronacrisis. Voor de hotels, cafés en restaurants geldt dit nog niet. Vooral bij hotels zal het herstel langer duren, omdat het zakelijke en toeristische segment nog achterblijft. Per saldo is de branche nog lang niet terug op het niveau van vóór de crisis en de blijvende dreiging van nieuwe, beperkende maatregelen zorgt voor veel onzekerheid. Verdere prijsstijging De horeca heeft te maken met margedruk door verzadiging. Hogere prijzen zetten de winstgevendheid nog verder onder druk. Ten eerste zijn de personeelskosten toegenomen (zie ook 'Belangrijkste adviesthema's in de horeca'). Daarnaast is de hogere gasprijs een factor van belang, direct (verwarming, koken op gas) en indirect (hogere inkoopkosten, omdat bijvoorbeeld de agrarische sector de stijging van de gasprijzen doorberekent). Dit betekent dat ook de horecaprijzen omhoog zouden moeten. In de eerste tien maanden van 2021 zijn de prijzen al relatief sterk gestegen, met 2,8 procent. ING rekent voor 2022 op een stijging van 2,5 tot 3 procent.



Belangrijkste adviesthema's in de horeca

Personeelstekort

Vóór de coronacrisis had de horeca al last van personeelstekorten. Tijdens de lockdowns is het aantal banen snel afgenomen. Zo is in 2020 het aantal vacatures volgens het UWV meer dan gehalveerd ten opzichte van 2019. In de eerste helft van 2021, toen de horeca weer open mocht, volgde een krachtig herstel, maar het vinden van personeel kost moeite. Veel mensen die de horeca aan het begin van de coronacrisis heeft moeten ontslaan, zijn elders aan de slag gegaan (teststraten, supermarkten en in de logistiek). Zij krijgen daar gemiddeld meer betaald en hebben aantrekkelijkere werktijden en keren dus vaak niet terug naar de horeca. Bovendien blijven beperkende maatregelen mogelijk, dus bij een terugkeer naar de horeca zouden zij opnieuw hun baan kunnen kwijtraken. Dit maakt de branche er niet aantrekkelijker op.

Als er al mensen terugkeren naar de horeca, dan zijn dat in veel gevallen zzp'ers. De uurtarieven van zelfstandigen zijn echter omhooggeschoten. Zzp-platform Temper heeft de uurtarieven de afgelopen zes maanden met een kwart zien stijgen. Voor de grootste horecacategorie, de bediening, zelfs met meer dan 35 procent. Dat is voor een ondernemer bijna niet meer terug te verdienen.

Het tekort aan personeel kan het herstel belemmeren. De horeca staat dus voor een grote uitdaging: hoe zorg je ervoor dat mensen (weer) in de branche willen komen en blijven werken? Het uurloon is van belang, want dat ligt in andere branches hoger. Naast inkomen vinden werknemers ook zaken als meer zekerheid over het aantal uren, een goede balans tussen werk en privé en ontwikkelmogelijkheden van belang. Horecaondernemers zullen aan de slag moeten met een sterk werkgeversmerk en daarover ook actief moeten communiceren.

Innovatie en digitalisering

Het personeelstekort in de horeca belemmert de groei, maar kan tegelijkertijd innovatie en digitalisering stimuleren. Ondernemers worden gedwongen om na te gaan hoe processen zo kunnen worden ingericht dat zij met minder personeel toe kunnen. Een goed voorbeeld zijn bestelapps, die horecabedrijven minder afhankelijk maken van bedienend personeel. Of denk aan online inchecken bij hotels. Bovendien sluit dit soort technologische innovaties aan bij de behoefte van vooral de jonge generatie consumenten: gemak. Horeca at home, zoals chef-koks aan huis en sterrenrestaurants die aan huis bezorgen, is een trend die tijdens de coronacrisis vaart heeft gekregen en alleen nog maar aan kracht zal winnen. Ook dit past bij de behoefte aan gemak en kan aan de hand van data efficiënter worden ingericht. Een bredere blik, kijken naar wat werkt in andere branches zou de horeca in dit opzicht kunnen helpen.

Digitalisering kan ook helpen bij het binden van personeel. Medewerkers in de horeca zien de werkdruk als een heikel thema. Door digitalisering en het gebruik van data kunnen ondernemers piekmomenten beter gaan voorspellen, zodat ze hun medewerkers efficiënter kunnen gaan inzetten. De piekbelasting kan daarmee omlaag. Naast technologische vernieuwing is ook sociale innovatie van belang. Aandacht voor opleiding en scholing, doorgroeimogelijkheden en de purpose van de onderneming is onmisbaar in een goed strategisch personeelsbeleid. Gezien de krapte op de arbeidsmarkt en de slag om personeel met andere branches, is het zaak dat de horeca daar actief mee aan de slag gaat.



Duurzaamheid, gezondheid en hygiëne

Het gedrag van consumenten verandert snel en continu, deels ingegeven door de coronacrisis. Veiligheid en gezondheid of hygiëne zijn sinds de uitbraak van corona met stip gestegen naar de eerste plek als het gaat om wat de consument wil. Hoe ondernemers omgaan met hygiëne in de zaak en in productbereiding is voor consumenten bijvoorbeeld een belangrijker criterium geworden, ook na corona. Er zal in de horeca dus ook in de komende jaren meer aandacht moeten zijn voor trends als gezonder leven, preventie, hygiëne en duurzaamheid. De branche houdt daar nu nog onvoldoende rekening mee. Op het gebied van voedselverspilling zijn de ontwikkelingen bijvoorbeeld nog beperkt.

Het is belangrijk dat de horecaondernemer communiceert over wat hij doet aan duurzaamheid, veiligheid en hygiëne. Richting klanten, maar ook richting het eigen personeel. Dit kweekt broodnodig vertrouwen.

Klantgericht segmenteren

In coronatijd is de concurrentie van branchevreemde partijen toegenomen, waaronder supermarkten en afhaal- en onlinebezorgdiensten. Ook dark kitchens, virtuele restaurants op bedrijventerreinen die vanuit marketingperspectief een restaurantconcept opzetten zonder fysieke locatie in dorp of stad, zijn wat betreft marktaandeel behoorlijk gegroeid. Uitgaven die consumenten normaliter in de horeca deden, zijn door lockdowns en andere beperkende maatregelen voor een deel verschoven naar dit soort partijen. Zij zullen steeds harder gaan concurreren om het gewonnen marktaandeel ook na corona te behouden.

Voor de horecaondernemer is het daarom cruciaal dat hij kleur bekent, richting kiest en daaraan vasthoudt. Voor wie is hij aan het ondernemen? Welk type gast wil hij bedienen, welke behoefte past daarbij en hoe zorgt hij ervoor dat hij in die behoefte voorziet? Consumenten hebben grofweg drie bezoekmotieven: efficiency, expertise of experience. De horeca moet het vooral hebben van experience, waar thuisbezorgen op efficiency zit. De horecaondernemer moet dus inzetten op beleving, maar de behoeften die daarbij passen, verschillen per doelgroep (generatie). Door keuzes te maken, de klant te kennen en op die kennis te acteren, kunnen ondernemers zich onderscheiden van de concurrentie. En dat is nodig in een markt die zo onder druk staat als de horeca.

Conclusie

De horeca heeft het zwaar door beperkende maatregelen en lockdowns, verzadiging, personeelstekorten en harde concurrentie van branchevreemde partijen. Hogere kosten zorgen voor nog meer margedruk en de verwachte prijsstijgingen zullen dat naar verwachting niet kunnen opvangen. Voor de continuïteit is het van belang dat horecaondernemers keuzes maken. Welke klanten willen zij bedienen en welke behoeften passen daarbij? En hoe kunnen zij in die behoeften voorzien? Ook op de extreem krappe arbeidsmarkt is onderscheidend vermogen – en dus een sterk werkgeversmerk – onmisbaar.

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.