



Branchesignalering Horeca

Visie op 2022



Branche
in Zicht



De Nederlandse horeca

Wat zijn kansen, uitdagingen en bedreigingen in de horeca in 2022? De BiZ-database geeft u inzicht in actuele financiële data ten opzichte van het gemiddelde. Deze branchesignalering geeft u inzicht in actuele ontwikkelingen in het mkb als geheel en de horeca in het bijzonder.

Visie op het mkb

De coronapandemie heeft een enorme impact gehad op het Nederlands midden- en kleinbedrijf. Binnen en tussen de branches waren de verschillen echter groot: sommige ondernemers profiteerden van groei, waar anderen hun activiteiten noodgedwongen moesten beperken of staken. Het mkb heeft de crisis over het geheel genomen echter behoorlijk doorstaan, mede dankzij de steunmaatregelen van de overheid. Uit onderzoek van De Nederlandsche Bank is bijvoorbeeld gebleken dat dit steun- en herstelpakket een groot deel van de

liquiditeits- en solvabiliteitsproblemen bij mkb'ers heeft kunnen ondervangen. Dit komt terug in onder meer het kleine aantal faillissementen tijdens de coronacrisis.

Economie veert terug

Hoewel de coronapandemie voor grote onzekerheid blijft zorgen, trekt de economie weer aan. Volgens het CBS (eerste berekening) is het bruto binnenlands product (bbp) in het derde kwartaal van 2021 met 1,9 procent gegroeid ten opzichte van een kwartaal eerder. Dit kwam vooral doordat huishoudens meer zijn gaan consumeren. Het CPB

voorspelde in september 2021 een economische groei van 3,9 procent voor 2021 en 3,5 procent voor 2022. In een pessimistisch scenario, dat rekening houdt met de opleving van corona, groeit de economie volgens het CPB met 3,3 procent in 2021 en met 2,2 procent in 2022.

In de komende periode zal naar alle waarschijnlijkheid dus nog wel sprake zijn van groei, maar door de coronamaatregelen, arbeidskrapte en hoge inflatie zit daar wel een rem op ten opzichte van 2021. Hoe sterk die rem is, blijft onzeker.

SRA Mkb-branchescan: ondernemers positief

Sinds 2017 monitort SRA de verwachtingen van mkb-ondernemers voor het nieuwe jaar, met behulp van de Mkb-branchescan. Vanwege de impact van corona, zijn de verwachtingen voor 2021 niet in 2020 uitgevraagd maar juist in de loop van dit jaar (april-oktober 2021). Immers, nooit eerder was het zo moeilijk om voorspellingen te doen voor de nabije toekomst als in het afgelopen jaar als gevolg van corona en de overheidsmaatregelen.





Opvallend zijn de positieve uitkomsten: naar verwachting zullen de omzet en winst eind 2021 met gelijke percentages zijn gestegen als bij de vorige meting toen er nog geen sprake was van corona, namelijk met 17 en 13 procent. Er zijn wel grote verschillen tussen sectoren. Zo zijn de automotieve-, de retail- en de horeca-ondernemers in dit onderzoek beduidend pessimistischer over de winstprognose dan ondernemers in andere sectoren. De personeelskosten stijgen naar verwachting met ruim 6 procent nog iets sterker dan in de voorgaande jaren, vooral als gevolg van de schaarste op de arbeidsmarkt. De toename van de investeringen vlakkt naar schatting iets af, tot ruim 8 procent. Deze wordt vooral toegeschreven aan investeringen in ICT (+9 procent) en in mindere mate aan investeringen in nieuwe producten en diensten (+5 procent). De financieringsbehoefte blijft stabiel, mogelijk als gevolg van de belastingschuld: ruim 10 procent van de ondernemers heeft uitstel van belasting aangevraagd (bron: CBS).

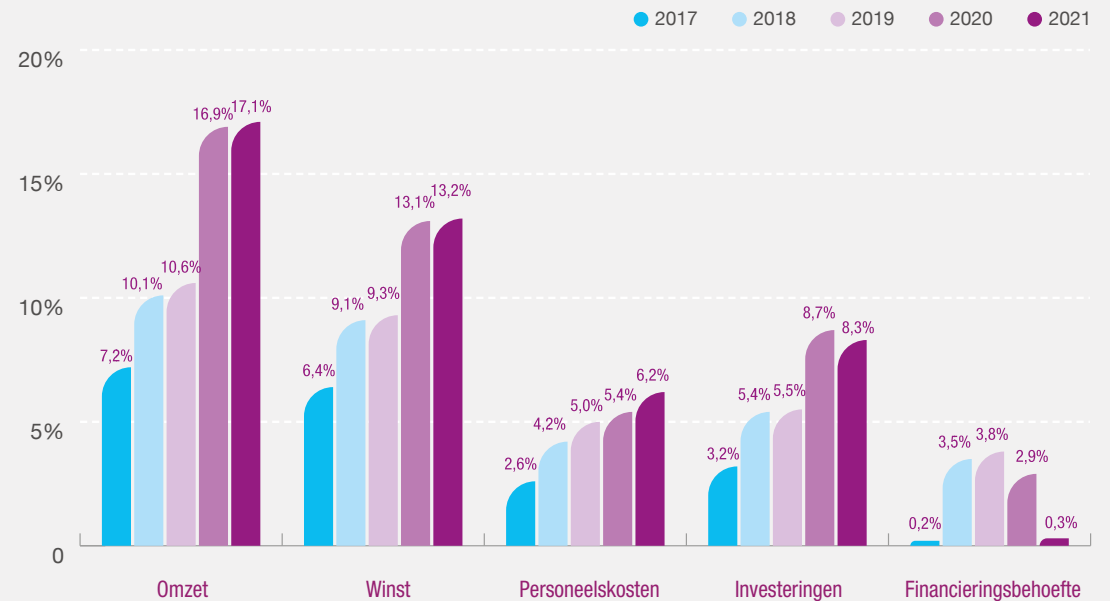
Op weg naar duurzame groei

Hoewel de economie weer groeit, hebben ondernemers in het mkb te maken met tekorten (grondstoffen en onderdelen, personeel) en daardoor met stijgende kosten. Tegelijkertijd hebben de steunmaatregelen de dynamiek in het mkb geremd. Nu de economie weer aantrekt, is het van belang dat de marktdynamiek

wordt hersteld (bron: Jaarbericht Staat van het mkb 2021).

Er is een klimaat nodig waarin ondernemers de ruimte hebben om duurzaam te groeien en voor de lange termijn waarde te creëren. Aandacht voor de klimaat- en energietransitie is hierbij cruciaal, net als goede toegang tot financiering (naast bancair ook alternatieve vormen van financiering) en verbetering van de (publieke) dienstverlening.

Financiële verwachtingen komende 12 maanden



Hét moment om verder te innoveren

Mkb-bedrijven kunnen hun groeikansen vergroten door hun diensten, producten en/of verdienmodellen te vernieuwen. Uit het Jaarbericht Staat van het mkb 2021 blijkt echter dat de investeringen in innovatie nog altijd achterblijven. Een meerderheid van het mkb realiseert geen product- of procesinnovatie, maar het is van belang om juist nu de prikkels te creëren waarmee de economie duurzaam kan herstellen en groeien.



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 omzetsdaling 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.



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.





In coronatijd is de concurrentie van branchevreemde partijen toegenomen, waaronder supermarkten en afhaal- en onlinebezorgdiensten.

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 horeca-ondernemer 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, verzaaijing, 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.

Meer informatie

Kijk op www.sra.nl/biz of neem contact op met Leonie Derksen, 030 656 60 60, biz@sra.nl.

