

De

Fastservicesector

in beeld

Jaargang: 2010



‘De Fastservicesector in beeld’ is een gratis publicatie van Van Spronsen & Partners horeca-advies

**VAN SPRONSEN
& PARTNERS**
horeca - advies

2

De fastservicesector

3

Winst- en verliesrekening

4

IJssalons

6

Snackbars

8

Fastfoodrestaurants

10

Lunchrooms

12

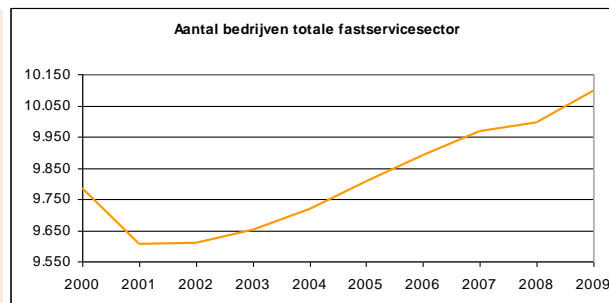
Pannenkoekenrestaurants

De Fastservicesector vs horecabranche

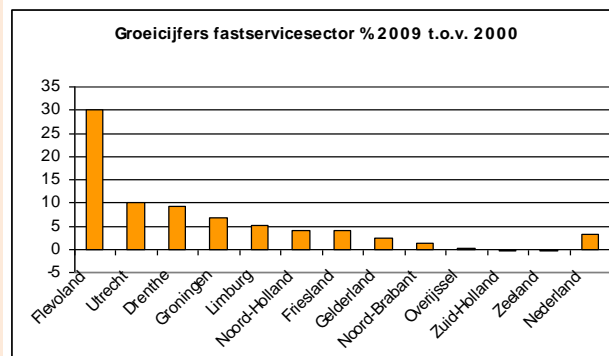
De Nederlandse fastservicesector bestaat in totaal uit 10.099 bedrijven onderverdeeld in acht bedrijfstypen. Volgens het bedrijfschap Horeca en Catering vallen onder de fastservicesector; ijssalons, snackbars, fastfoodrestaurants, shoarmazaken, lunchrooms, crêperies, restauraties en spijsverstrekkers die nog niet eerder genoemd zijn (hieronder vallen voornamelijk afhaalbedrijven die ingericht zijn voor consumptie ter plaatse). 2009 was een redelijk jaar voor de fastservicesector. De sector groeide met 1,1% ten opzichte van 2008. In de afgelopen tien jaar is het aantal fastservicebedrijven gestegen van 9.786 in 2000 tot 10.099 in 2009, wat neerkomt op een stijging van 3,2%. De fastservicesector, vergeleken met de overige sectoren in de horeca branche, doet het niet slecht. De sterkst dalende sector binnen de branche is de dranksector met een daling van 7,9% over de afgelopen tien jaar. Ook de hotelsector is gedaald, met 1,3%. De restaurantsector is gestegen met 12,5% en partycatering is de snelst groeiende sector met een groei van 165%.

Ontwikkelingen

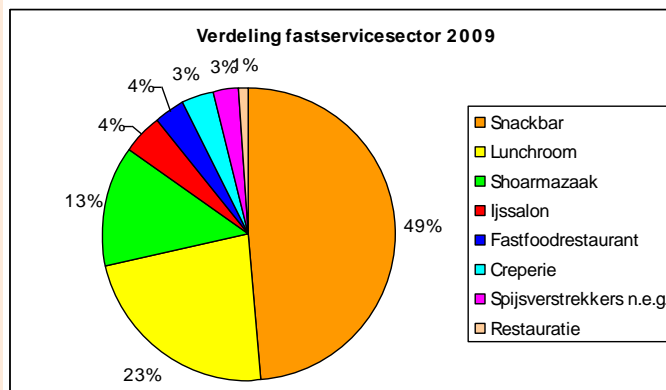
Kijkend naar de ontwikkelingen vanaf 2000 is te concluderen dat de fastservicesector in 2001 een dieptepunt bereikte met circa 9.610 bedrijven. Vanaf 2001 is de sector in aantallen gaan groeien. Deze stijging is voornamelijk toe te schrijven aan fastfoodrestaurants en ijssalons, met een stijging van respectievelijk 37,9% en 32,3% tussen 2000 en 2009. De afgelopen tien jaar is het aantal bedrijven in de fastservicesector het sterkst gestegen in de provincie Flevoland met 24,8%. De provincie Zeeland heeft de sterkste daling ondervonden met 0,4%.



Bron: bedrijfschap Horeca en Catering



Bron: bedrijfschap Horeca en Catering



Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Dichtheid

In onderstaande tabel is het aantal fastservicebedrijven per 10.000 inwoners weergegeven. Nederland telt gemiddeld 6,1 fastservicebedrijven per 10.000 inwoners. Limburg heeft de hoogste dichtheid met 9,1 bedrijven per 10.000 inwoners, waardoor deze provincie theoretisch gezien beperkt ruimte biedt voor uitbreiding.

Kijkend naar de dichtheid en de ontwikkelingen van de afgelopen tien jaar is te zien dat Flevoland momenteel theoretisch gezien de meeste ruimte heeft voor uitbreiding van het aanbod en ook de provincie is waar het aantal bedrijven in de fastservicesector het sterkst gegroeid is. Deze groei is te wijten aan de grote stijging in inwoneraantallen door diverse nieuwbouwprojecten. Flevoland is bezig met een inhaalslag. In dit brancheprofiel zal de nadruk worden gelegd op ijssalons, snackbars, fastfoodrestaurants, lunchrooms en pannenkoekenrestaurants.


Dichtheid per 10.000 inwoners totale fastservicesector		
Limburg	1.021	9,1
Zeeland	259	6,8
Noord-Holland	1.773	6,7
Noord-Brabant	1.562	6,4
Groningen	343	6,0
Gelderland	1.178	5,9
Zuid-Holland	2.019	5,8
Overijssel	591	5,3
Friesland	333	5,2
Utrecht	610	5,0
Drenthe	246	5,0
Flevoland	164	4,3
Nederland	10.099	6,1

Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Beste lezer,

Deze informatie is verouderd maar staat speciaal voor jou nog online.

Als je op zoek bent naar de meest recente informatie kun je een mail sturen naar vraag@spronsen.com. Schrijf je in ieder geval in voor onze maandelijkse update, dan blijf je op de hoogte! Dat kan via deze link: <http://ymlp.com/xguuubyygmgs>

 **Blijf op de hoogte van de laatste ontwikkelingen**

Verlaag intussen de kosten van je salarisadministratie met één mail naar MoniqueKorenhof@spronsen.com

Hartelijke groet,

Marjolein van Spronsen
Marketing & communicatie

Winst- en verliesrekening

IJssalon

Deze cijfers zijn gebaseerd op een jaaronzet van € 150.000,=

Kengetallen (op jaarbasis)

Omzet maaltijden & dranken/m ²	€ 2.800
Omzet per kracht (mensjaar)	€ 61.000
Bruto loon per betaald mensjaar	€ 17.400

Kosten per jaar	× € 1.000		% omzet	
	min	max	min	max
Maaltijden/spijzen	35	44	24*	30*
Dranken	1	1	32*	36*
Overige activiteiten	0	0	0*	0*
Inkopen totaal	36	45	24*	30*
Loon en sociale lasten	11	12	7	8
Betaling aan derden	0	0	0	0
Overige pers. kosten	1	1	1	1
Personeelskosten totaal	25	28	8	9
Huisvestingskosten**	11	16	7	11
Verkoopkosten	3	5	2	3
Algemene kosten	8	13	6	8
Overige kosten totaal	22	34	15	23
Huur gebouwen	13	21	8	14
Afschrijvingen	4	11	3	7
Interest	0	2	0	1
Kapitaalslasten bij huur	17	34	11	23
Afschrijvingen	7	12	4	8
Interest	2	5	1	3
Kapitaalslasten bij eigendom	8	17	5	11

* in % van desbetreffende omzet

** niet zijnde huur, afschrijvingen en interest
Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Snackbar

Deze cijfers zijn gebaseerd op een jaaronzet van € 200.000,=

Kengetallen (op jaarbasis)

Omzet maaltijden & dranken/m ²	€ 3.800
Omzet per kracht (mensjaar)	€ 65.100
Bruto loon per betaald mensjaar	€ 15.000

Kosten per jaar	× € 1.000		% omzet	
	min	max	min	max
Maaltijden/spijzen	66	75	35*	40*
Dranken	4	4	42*	45*
Overige activiteiten	1	1	27*	27*
Inkopen totaal	71	80	35*	40*
Loon en sociale lasten	18	20	9	10
Betaling aan derden	0	0	0	0
Overige pers. kosten	1	2	1	1
Personeelskosten totaal	20	22	10	11
Huisvestingskosten**	12	18	6	9
Verkoopkosten	4	7	2	3
Algemene kosten	11	17	6	9
Overige kosten totaal	27	42	14	21
Huur gebouwen	9	19	5	9
Afschrijvingen	3	12	2	6
Interest	0	3	0	1
Kapitaalslasten bij huur	13	34	6	17
Afschrijvingen	6	13	3	7
Interest	2	7	1	3
Kapitaalslasten bij eigendom	8	20	4	10

* in % van desbetreffende omzet

** niet zijnde huur, afschrijvingen en interest
Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Lunchroom

Deze cijfers zijn gebaseerd op een jaaronzet van € 300.000,=

Kengetallen (op jaarbasis)

Omzet maaltijden & dranken/m ²	€ 3.400
Omzet per kracht (mensjaar)	€ 63.400
Bruto loon per betaald mensjaar	€ 16.100

Kosten per jaar	× € 1.000		% omzet	
	min	max	min	max
Maaltijden/spijzen	63	76	28*	34*
Dranken	21	24	29*	33*
Overige activiteiten	0	0	3*	3*
Inkopen totaal	85	100	28*	33*
Loon en sociale lasten	50	55	17	18
Betaling aan derden	0	0	0	0
Overige pers. kosten	3	4	1	1
Personeelskosten totaal	61	68	18	20
Huisvestingskosten**	15	23	5	8
Verkoopkosten	6	10	2	3
Algemene kosten	16	24	5	8
Overige kosten totaal	37	58	12	19
Huur gebouwen	18	31	6	10
Afschrijvingen	9	21	3	7
Interest	0	4	0	1
Kapitaalslasten bij huur	27	57	9	19
Afschrijvingen	13	24	4	8
Interest	3	10	1	3
Kapitaalslasten bij eigendom	16	34	5	11

* in % van desbetreffende omzet

** niet zijnde huur, afschrijvingen en interest
Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Pannenkoekenrestaurant

Deze cijfers zijn gebaseerd op een jaaronzet van € 500.000,=

Kengetallen (op jaarbasis)

Omzet maaltijden & dranken/m ²	€ 3.600
Omzet per kracht (mensjaar)	€ 51.800
Bruto loon per betaald mensjaar	€ 20.700

Kosten per jaar	× € 1.000		% omzet	
	min	max	min	max
Maaltijden/spijzen	60	83	17*	23*
Dranken	29	35	22*	26*
Overige activiteiten	4	4	85*	85*
Inkopen totaal	94	123	19*	25*
Loon en sociale lasten	150	166	30	33
Betaling aan derden	2	2	0	0
Overige pers. Kosten	7	9	1	2
Personeelskosten totaal	160	177	32	35
Huisvestingskosten**	39	58	8	12
Verkoopkosten	11	20	2	4
Algemene kosten	24	36	5	7
Overige kosten totaal	73	113	15	23
Huur gebouwen	14	50	3	10
Afschrijvingen	13	33	3	7
Interest	0	8	0	2
Kapitaalslasten bij huur	27	91	5	18
Afschrijvingen	21	42	4	8
Interest	6	20	1	4
Kapitaalslasten bij eigendom	27	62	5	12

* in % van desbetreffende omzet

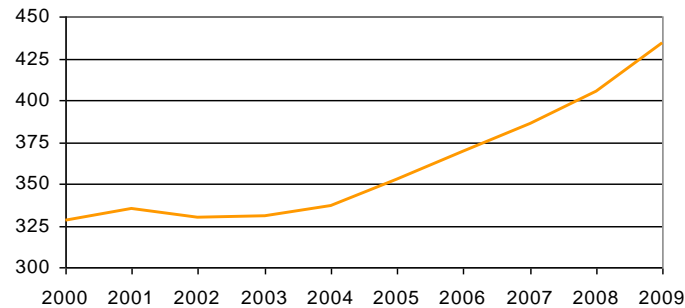
** niet zijnde huur, afschrijvingen en interest
Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Brancheontwikkelingen

De afgelopen tien jaar is het aantal ijssalons in Nederland toegenomen van 328 in 2000 naar 434 in 2009, een stijging van 32,3%. Met name in de periode 2004 tot en met 2009 is het aantal ijssalons in Nederland sterk gegroeid. Het aanbod steeg van 337 in 2004 tot 434 in 2009, een stijging van 28,8%.

Drenthe is de provincie waar het aanbod het sterkst gegroeid is sinds 2000, namelijk een stijging van 180% (van vijf naar 14 ijssalons). In Zuid-Holland vinden we de geringste ontwikkeling, het aanbod nam daar met slechts 1,3% toe (van 75 naar 76 ijssalons).

Ontwikkeling aanbod ijssalons



Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Bedrijfstypen/soorten

Er zijn drie verschillende typen ijssalons te onderscheiden. Het grootste bedrijfstype is de gespecialiseerde ijssalon, die minimaal 80% van de omzet uit ijsverkoop haalt, de overige 20% bestaat uit de verkoop van bijvoorbeeld taarten en gebak. Het tweede bedrijfstype is de combi ijssalon met een nevenactiviteit. Deze groep genereert een omzet tussen de 10% en 80% uit ijsverkoop, de overige omzet wordt behaald met de verkoop van snacks, maaltijden en drank. Onder het derde bedrijfstype vallen ondernemingen die vrijwel uitsluitend ijs aan de horeca leveren.

Dichtheid per 100.000 inwoners ijssalons

Provincie	Aantal ijssalons	Dichtheid per 100.000 inwoners
Limburg	54	4,8
Gelderland	71	3,6
Zeeland	12	3,2
Drenthe	14	2,9
Noord-Holland	75	2,8
Overijssel	27	2,4
Noord-Brabant	58	2,4
Zuid-Holland	76	2,2
Friesland	13	2,0
Utrecht	23	1,9
Groningen	7	1,2
Flevoland	4	1,0
Nederland	434	2,6

Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Een voorbeeld van dit bedrijfstype is de banketbakker, die verkopen zelf bereid ijs als nevenactiviteit.

40% van de ijssalons is gevestigd in het centrum van een stad en 32% van de ijssalons is gevestigd in het centrum van een dorp.

De gemiddelde verkoopoppervlakte van een ijssalon was in 2009 55 m², in 2000 was dit nog 52 m² (toename van 5,8%). De ijssalons in Nederland worden dus steeds groter.

Dichtheid

De dichtheid is het aantal ijssalons per 100.000 inwoners, per provincie. Nederland telt gemiddeld 2,6 ijssalons per 100.000 inwoners. De provincie Limburg heeft de hoogste dichtheid met 4,8 ijssalons per 100.000 inwoners. De provincie Flevoland beschikt over de laagste dichtheid met 1 ijssalon per 100.000 inwoners. Theoretisch gezien is hier dus de meeste ruimte voor uitbreiding.



Bron: Swirl's

Concepten

Min 12

'Min 12' heeft acht vestigingen in Noord Nederland. Deze jonge keten heeft een fris, jong en snel uiterlijk. 'Min 12' is zeer innovatief met onder andere het Flavour Alert. Door inschrijving op de website wordt de klant via een sms op de hoogte gehouden wanneer zijn favoriete smaak in de winkel ligt. Ook kan er besteld en afgerekend worden via sms.

Luna Rossa

In Maastricht is Luna Rossa te vinden. In deze ijssalon bereidt SVH meesterijsbereider Huub Biro iedere dag zijn verse ijs en biedt 60 tot 70 smaken. Authenticiteit staat hoog in het vaandel bij de ondernemer.

B-Yoghurt

1 Maart 2009 opende 'B-Yoghurt' haar deuren in Heerhugowaard en liet het Nederlandse publiek kennis maken met een nieuw concept. Kies je yoghurtijs, kies je fruit en kies je topping. 'B-yoghurt' is ontstaan uit het idee iets geheel nieuws op de Nederlandse markt te zetten, een gezonde ijsvariant voor consumenten die iets lekkers en iets gezonds willen eten. Het bevat de helft minder calorieën dan normaal ijs. Vooral in Amerika heerst deze trend al enige tijd. Net als in Amerika focust 'B-Yoghurt' zich ook op de gezonde eigenschappen van yoghurt.

Consument

De Nederlander bezoekt gemiddeld ruim zes maal per jaar een ijssalon en besteedt hier gemiddeld € 2,80 per bezoek. In 2008 lag dit op € 2,70.

Verdeling omzet ijssalons naar leeftijd 2005

16-24 jaar	25-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	Totaal
31%	20%	29%	20%	100%



Foto: Luna Rossa Bron: www.mijnalbum.nl

31% van de inkomsten van een ijssalon komt van de leeftijdsgroep 16-24 jaar. De leeftijdsgroep 35-49 jaar is de één na grootste groep. Deze groep bestaat voornamelijk uit gezinnen die met hun kinderen een ijssalon bezoeken.

Uit statistisch onderzoek van Koninklijke Horeca Nederland blijkt dat de relatie tussen het bezoek van ijssalons en het gemiddelde aantal uren zon en het aantal millimeters neerslag, sterk is. Wanneer het regenachtig weer is wordt er minder ijs geconsumeerd dan wanneer het droog is. De relatie tussen temperatuur en bezoek aan ijssalons is redelijk sterk, maar in mindere mate.

Toekomstvisie

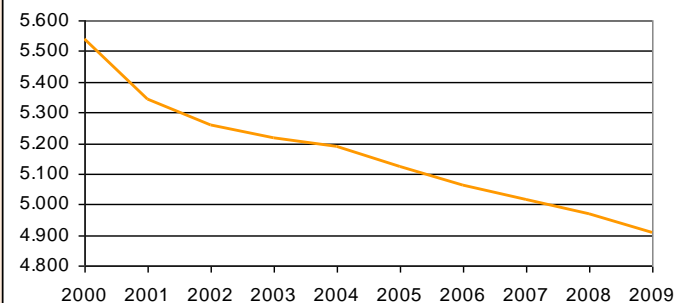
De afgelopen tien jaar is het aantal ijssalons sterk gegroeid en dan met name de afgelopen vijf jaar. Verwacht wordt dat deze groei zal doorzetten tot zeker boven de 500 ijssalons in het komend decennium. Ijssalons zullen zich gaan vestigen op high traffic locaties, zoals op stations en in hogescholen. We verwachten nieuwe concepten waar vooral transparantie een grote rol zal gaan spelen. Grote vitrines waarin het ijs wordt gepresenteerd met open keuken. Consumenten krijgen te zien hoe het ijs wordt bereid, welke ingrediënten worden gebruikt en waar de ingrediënten vandaan komen. Daarnaast verwachten we de opkomst van nieuwe smaken.

Brancheontwikkelingen

In 2009 telde Nederland 4.907 snackbars. Het aantal snackbars is tussen 2000 en 2009 met 634 afgenomen, wat neerkomt op een daling van 11,4%.

Flevoland is de enige provincie waar het aantal snackbars is toegenomen in de afgelopen tien jaar. Het aanbod is uitgebreid van 64 in 2000 naar 75 snackbars in 2009 (stijging van 17,2%). In Noord-Holland nam het aanbod het sterkst af. De provincie zag het aantal snackbars dalen met 17,7% (van 874 in 2000 naar 719 in 2009).

Ontwikkeling aanbod snackbars



Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Bedrijfstypen/soorten

Het verschil tussen een snackbar en een cafetaria is minimaal. Bij een cafetaria wordt de nadruk gelegd op een zitgedeelte, terwijl deze zitmogelijkheden bij snackbars kleiner zijn. In dit hoofdstuk wordt de benaming snackbar gebruikt voor beide.

Dichtheid per 10.000 inwoners snackbars		
Limburg	548	4,9
Noord-Brabant	840	3,5
Zeeland	131	3,4
Gelderland	616	3,1
Groningen	177	3,1
Friesland	179	2,8
Overijssel	312	2,8
Noord-Holland	719	2,7
Zuid-Holland	885	2,5
Utrecht	303	2,5
Drenthe	122	2,5
Flevoland	75	2,0
Nederland	4.967	3,0

Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

In 2009 was de gemiddelde verkoopoppervlakte van een snackbar 50m², in 2000 was dit nog 46m². Dit is een toename van 8,7%. Ook de snackbars in Nederland worden dus steeds groter.

Dichtheid

In de tabel hiernaast is het aantal snackbars en de dichtheid per 10.000 inwoners, per provincie weergegeven. Limburg is de provincie met de hoogste dichtheid, met 4,9 snackbars per 10.000 inwoners, waardoor deze provincie theoretisch gezien beperkt ruimte biedt voor uitbreiding. Met een dichtheid van twee bedrijven per 10.000 inwoners biedt Flevoland wederom theoretisch gezien de meeste ruimte voor uitbreiding.

Concepten

Bram Ladage

De keten Bram Ladage is te vinden in de omgeving van Rotterdam en Utrecht. In 1967 werd de eerste vestiging geopend en inmiddels telt het 25 vestigingen. Bram Ladage verkoopt vers gesneden dikke friet die wordt gesneden van verse aardappelen. Met speciale acties probeert hij klanten te trekken. Zo liep de actie van het gratis rondje. Bij besteding van iedere € 2,50 werden gratis 'rondjes' uitgedeeld en was een reis naar Las Vegas te winnen. Bram Ladage heeft ook een afdeling catering en is te vinden op diverse evenementen met speciaal ingerichte wagens.

Biologische cafetaria

Sinds begin 2010 is in Haarlem het biologische friethuis Friethoes geopend. Hier worden verantwoorde frieten geserveerd. Er worden biologische aardappelen gebruikt en er wordt gebakken in duurzame en natuurlijke oliën.

Consument

Vergeleken met de andere deelsectoren in de fastfoodsector hebben snackbars de grootste bezoekersaantallen. 28,1% van alle Nederlanders (16-64 jaar) bezocht wel eens een snackbar in 2009. Op ruime afstand volgen fastfoodrestaurants en ijssalons met beide 14,2%. Het aantal bezoeken aan snackbars is de afgelopen jaren afgenomen. In 2008 gaf nog 90,9% van alle Nederlanders aan wel eens een snackbar te hebben bezocht.

De snackbarbezoeker besteedt gemiddeld € 4,60 per bezoek per gast in 2009. Ten opzichte van 2008 is dit licht toegenomen. De besteding lag toen op € 4,40 per persoon per bezoek.



Foto: Het Friethoes



Foto: Bram Ladage

Trends & Ontwikkelingen

Frietness

De eigenaar van snackbar De Snackbar in Deurne heeft hometrainers in de zaak neer gezet zodat gasten hun bestelde calorieën er meteen af kunnen trainen. De eigenaar noemt dit frietness. Op de menukaart is bij ieder product te vinden hoe lang iemand moet fietsen om de bijbehorende calorieën er weer af te trainen.

'Sterren' snackbar

Sterrenchef Hans van Wolde en TV kok Herman den Blijker beginnen direct na carnaval 2010 hun eigen snackbar in Maastricht. Alle geserveerde friet is afkomstig van biologische aardappelen. Hoe het bedrijf er precies uit komt te zien is nog niet bekend maar er zal veel in eigen keukens worden geproduceerd. Ook komt de snackbar met een eigen lijn snacks, deze wordt ontwikkeld in samenwerking met Unilever.

Toekomstvisie

De snackbar krijgt, mede door de economische recessie, een extra aantal bezoekers de komende jaren. De prijzen in de snackbar zijn relatief laag, in tegenstelling tot de prijzen in bijvoorbeeld restaurants. Deze subsector zal hier tijdens de recessie profijt van hebben. Het aantal snackbars zal echter wel afnemen vanwege de gezondheidstrend. Op deze trend zal de snackbar zich moeten gaan richten om het hoofd boven water te houden.

Brancheontwikkelingen

In 2009 telde Nederland 375 fastfoodrestaurants. Het aantal fastfoodrestaurants is in Nederland de afgelopen tien jaar gestegen van 272 in 2000 naar 375 in 2009, een stijging van 38%.

Procentueel nam het aantal fastfoodrestaurants het sterkste toe in de provincie Flevoland, een stijging van 175% (van vier naar elf fastfoodrestaurants). Ook in Groningen nam het aanbod fors toe met 129% (van zeven in 2000 naar 16 fastfoodrestaurants in 2009). De kleinste stijging vinden we in de provincie Utrecht, hier nam het aanbod met 4% toe (van 25 naar 26 fastfoodrestaurants).

Dichtheid per 100.000 inwoners fastfoodrestaurants		
Flevoland	11	2,9
Noord-Holland	74	2,8
Groningen	16	2,8
Zuid-Holland	91	2,6
Limburg	28	2,5
Overijssel	25	2,2
Utrecht	26	2,1
Gelderland	38	1,9
Noord-Brabant	46	1,9
Drenthe	7	1,4
Friesland	9	1,4
Zeeland	4	1,1
Nederland	375	2,3

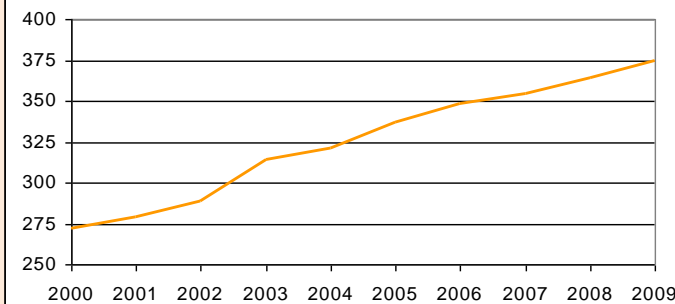
Dichtheid

In de tabel hiernaast is het aantal fastfoodrestaurants en de dichtheid per 100.000 inwoners, per provincie weergegeven. De hoogste dichtheid vinden we in de provincie Flevoland met 2,9 fastfoodrestaurants per 100.000 inwoners. Dit is opvallend omdat Flevoland bij andere sectoren in het algemeen een erg lage dichtheid heeft in vergelijking met de rest van Nederland. Uit de dichtheid blijkt dat er theoretisch gezien weinig ruimte bestaat voor uitbreiding van het aanbod fastfoodrestaurants in de provincie Flevoland.

Met een dichtheid van 1,1 fastfoodrestaurants per 100.000 inwoners heeft Zeeland theoretisch gezien de meeste ruimte voor de uitbreiding van het aanbod.

Bron: bedrijfshap Horeca en Catering

Ontwikkeling aanbod fastfoodrestaurants



Bron: bedrijfshap Horeca en Catering

Verkoopoppervlakte

In 2009 was de gemiddelde verkoopoppervlakte van een fastfoodrestaurant 188m². Ten opzichte van 2000 is dit toegenomen met 4,4%, in 2000 was de gemiddelde verkoopoppervlakte 180m². Fastfoodrestaurants worden dus steeds groter.

Concepten

McDonald's

Gezondheid is van belang bij McDonald's. Op de verpakking staat een voedingswaardewijzer. Daarnaast ondersteunen ze de campagne '30 minuten bewegen' van het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB) en zijn supporter van de Nationale Sportweek. Bovendien is McDonald's sponsor van het EK en WK voetbal, de Olympische Spelen en vele lokale sportverenigingen. De combinatie tussen lekker eten en bewegen staat centraal. McDonald's controleert continu de versheid van haar producten en probeert deze zo gezond mogelijk te bereiden. Momenteel telt deze fastfoodketen 220 vestigingen. 60% van alle fastfoodrestaurants in Nederland behoort tot de McDonald's keten. In 2000 lag dit aantal op 206. In tien jaar tijd is de keten met bijna 7% gegroeid.

Burger King

Burger King telt inmiddels 53 vestigingen in Nederland (14% van alle fastfoodrestaurants). Door de gast te laten bepalen wat er op het broodje zit probeert Burger King zichzelf te onderscheiden van andere fastfoodrestaurants.

Burgerville

Fastfood-keten BurgerVille in de VS stapt over op lokale, seizoensgebonden en biologische producten. Geen aardbeienmilkshake in de winter bijvoorbeeld. Hiermee wordt het aantal voedselkilometers flink teruggedrongen. Daarnaast hebben de 39 restaurants een eigen windenergie en recycling programma.

Elevation Burger

Dit is een Amerikaanse organische hamburgerketen. Ze gebruiken enkel organische producten, alle koeien zijn 100% gras-gevoerd en de friet wordt in organische olijfolie gebakken. De keten groeit snel in

Consument

In 2009 gaf 14% van de Nederlanders tussen 16 en 64 jaar aan een fastfoodrestaurant te hebben bezocht. Ook de bezoeken aan fastfoodrestaurants zijn de afgelopen jaren afgenomen. In 2008 lag dit nog op 15%.

De fastfoodrestaurantbezoeker besteedt gemiddeld € 5,50 per persoon per bezoek in 2009. Ten opzichte van 2008 is dit licht toegenomen. De besteding per persoon per gast lag in 2008 op € 5,40.

Trends & Ontwikkelingen

Nieuw logo McDonald's Duitsland

McDonald's in Duitsland heeft de rode kleur in haar logo veranderd voor groen. De groene kleur moet aangeven dat het fastfoodrestaurant respect heeft voor het milieu. Op iedere nieuwe vestiging van McDonald's in Duitsland is het nieuwe logo te vinden.

Starbucks koffie bij Burger King

Burger King gaat in de filialen in de USA Starbucks koffie verkopen. Hiermee gaat de Burger King opnieuw de strijd aan met McDonald's, die veel marktaandeel heeft gewonnen de laatste jaren.

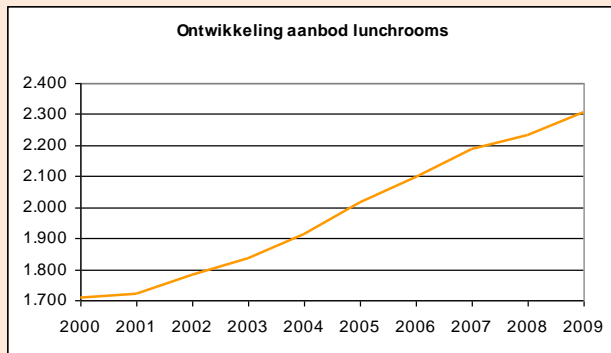
Toekomstvisie

De groei van het aantal fastfoodrestaurants zet door wanneer deze restaurants de focus leggen op de gezondheidstrend. Daarnaast zullen de lage prijzen meedragen aan groei. We zien in deze sector een groei in bewustwording naar biologische en organische producten. Wij verwachten in de toekomst een toename van dit soort concepten en een toename in de bewustwording hiervan, zowel onder de ondernemers, als de consument. Daarnaast zien we ook een verschuiving in het interieur, van 'even snel wat eten', naar een interieur waar het zelfs aangenaam wordt langer te

Brancheontwikkelingen

In 2009 telde Nederland 2.307 lunchrooms. Het aantal lunchrooms is tussen 2000 en 2009 met 600 bedrijven toegenomen, wat neerkomt op een stijging van 35%.

In de provincie Flevoland nam het aantal lunchrooms het sterkst toe, een stijging van 67% (van 24 lunchrooms in 2000 naar 40 in 2009). De laagste stijging vinden we in de provincie Gelderland. Hier breidde het aanbod zich uit met 19 lunchrooms, wat neerkomt op een stijging van 10%.



Bron: bedrijfshap Horeca & Catering

Bedrijfstypen/soorten

Lunchrooms zijn er in verschillende soorten, van ketens tot kleine broodjeszaken. Ketens als Bagels & Beans zijn zeer snel groeiende concepten. Ook afhaal broodjeszaken worden steeds bekender. Snelheid en gezondheid spelen een grote rol voor de consument. Lunchrooms kunnen ook gericht zijn op luxe. Steeds meer warenhuizen als zoals de Bijenkorf bieden een luxe lunchassortiment.

Dichtheid per 10.000 inwoners lunchrooms		
Noord-Holland	510	1,9
Limburg	212	1,9
Zeeland	60	1,6
Zuid-Holland	501	1,4
Groningen	81	1,4
Noord-Brabant	308	1,3
Drenthe	56	1,1
Utrecht	137	1,1
Gelderland	215	1,1
Overijssel	119	1,1
Friesland	68	1,1
Flevoland	40	1,0
Nederland	2.307	1,4

Bron: bedrijfshap Horeca & Catering

De gemiddelde verkoopoppervlakte van een lunchroom in 2000 was 68m². In 2009 was dit toegenomen met 13% naar 77m², ook lunchrooms worden dus steeds groter.

Dichtheid

In de tabel hiernaast is het aantal lunchrooms en de dichtheid per 10.000 inwoners, per provincie weergegeven. Noord-Holland is de provincie met de hoogste dichtheid, met 1,9 lunchrooms per 10.000 inwoners. Hierdoor biedt deze provincie theoretisch gezien beperkt ruimte voor uitbreiding. Met een dichtheid van één bedrijf per 10.000 inwoners heeft Flevoland theoretisch gezien de meeste ruimte voor uitbreiding. Ook de provincies Drenthe, Utrecht, Gelderland, Overijssel en Friesland hebben te maken met een lage dichtheid. Hier is theoretisch gezien ook nog ruimte voor uitbreiding van het aanbod.

Concepten

Jour

Het nieuwe hippe en moderne saladeconcept gevestigd in Parijs speelt in op de trends gezond, snel, transparant en 'make your own'. Je kiest je sla, dan maak je een keuze uit de 40 toppings en extra ingrediënten die worden aangeboden en tenslotte kies je een dressing om het af te maken. Binnen een minuut sta je bij de kassa om af te rekenen. Naast salades verkoopt Jour ook broodjes, soepen en vruchtendranken.

Bagels & Beans

Bagels & Beans is een Nederlandse franchiseketen met 39 vestigingen in Nederland. Er zijn staan verschillende warme en koude bagels op de kaart en de gast kan kiezen tussen een aantal verschillende smaken zoals: sesam, gedroogde tomaat en spinazie olijf.

Le pain Quotidien

Le pain Quotidien is een internationale bakkerij en horecaketten die zijn oorsprong vindt in België. Inmiddels telt de keten 116 vestigingen in 17 verschillende landen. 80% van het assortiment is vast en de overige 20% wordt ingevuld met lokale producten. Momenteel is er één vestiging te vinden in Amsterdam. Er zijn plannen om het aanbod uit te breiden naar tien zaken in Nederland.

Vlaams Broodhuys

Het Vlaams Broodhuys staat voor authenticiteit. Deze Nederlandse keten met 11 winkels biedt een groot assortiment aan brood. Vanaf juni 2009 is de eerste Vlaams Broodhuys horecagelegenheid geopend in Amsterdam. Deze bestaat uit een bakkerswinkel met gelegenheid voor ontbijt en lunch



Foto: www.bakkersinbedrijf.nl - Vlaams Broodhuys

De Broodzaak

De Broodzaak is op verschillende stations te vinden en is de gemoderniseerde vervanging voor C'est du Pain. Hier zijn verschillende belegde broodjes en een kopje koffie of thee te krijgen.

Consument

In het derde kwartaal van 2009 gaf 11% van de Nederlandse bevolking aan een lunchroom te hebben bezocht. De bezoeken aan een lunchroom zijn de laatste jaren afgenomen. In 2006 gaf nog 13% van de bevolking aan een lunchroom te hebben bezocht. De gemiddelde besteding per bezoek, per gast was in 2009 €5,80 in een lunchroom.

Trends & Ontwikkelingen

Ambachtelijk brood

Overal zien we weer ambachtelijke producten op de kaart verschijnen. Ook het ambachtelijke zuurdesembrood is weer helemaal terug. Tegenwoordig zijn ook veel verschillende soorten oerbrood bij de supermarkten te verkrijgen. Brood is haar meest pure vorm is weer helemaal terug.

Brolly

De lolly wordt, in voornamelijk de wat luxere restaurants, al enige tijd gebruikt als opfleuring van een gerecht. Meesterbakker Carl Siegert kwam ook met een variant, en wel de Brolly, brood op een lollystokje.

Toekomstvisie

Het aantal lunchrooms zal de komende jaren blijven stijgen. De groei wordt voornamelijk veroorzaakt door nieuwe concepten die naast broodjes ook smoothies, salades en koffie verkopen. De nadruk zal hierbij liggen op gezondheid, authenticiteit en pure smaken. Onder alle nieuwe concepten verwachten we een toename te zien in het aantal to-go-concepten.

Brancheontwikkelingen

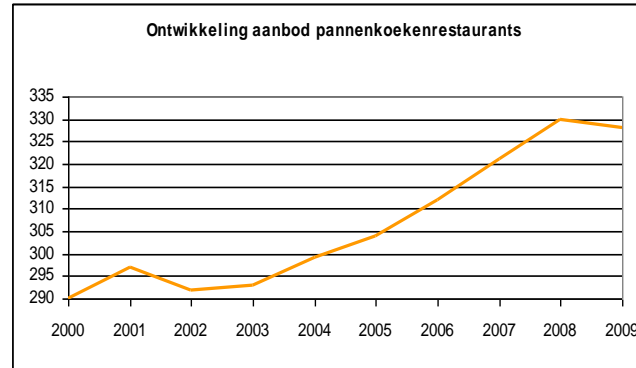
Nederland telde in 2009 328 pannenkoekenrestaurants. De afgelopen tien jaar hebben de pannenkoeken-restaurants een groei van 13% doorgemaakt (38 nieuwe restaurants).

Wederom is het de provincie Flevoland waar het aantal pannenkoekenrestaurants het sterkst is toegenomen. Het aantal nam toe met 166% (van drie restaurants in 2000 naar acht in 2009). De grootste daling vinden we in de provincie Groningen, hier nam het aantal af met 33,3% (van negen in 2000 naar zes in 2009). Ook in de provincie Zuid-Holland is het aantal pannenkoeken-restaurants afgenomen.

Opvallend is de ontwikkeling in de grote steden. Alleen Amsterdam ziet het aantal restaurants licht stijgen. De andere grote steden hebben te maken met een grote daling van het aantal pannenkoekenrestaurants. In landelijke gebieden nam het aantal restaurants juist fors toe. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de vraag voornamelijk heerst in de landelijke gebieden van Nederland.

Bedrijfstypen/soorten

Het is duidelijk dat de toeristische en landelijke omgeving wint van de grote steden. Pannenkoekenrestaurants worden dus voornamelijk met een natuurlijke en recreatieve omgeving geassocieerd. Deze twee aspecten kunnen dan ook gezien worden als een van de kritische succes factoren voor een pannenkoekenrestaurant. Naast de traditionele pannenkoekenrestaurants heeft het trendy imago ook deze deelsector bereikt. De trendy pannenkoekenrestaurants zijn in opkomst, deze zijn echter wel voornamelijk gevestigd in grote steden.



Bron: bedrijfschap Horeca & Catering

De gemiddelde verkoopoppervlakte van een pannenkoekenrestaurant was in 2009 153m². De verkoopoppervlakte is met ruim 21% toegenomen ten opzichte van 2000, in 2000 was de gemiddelde oppervlakte 126m². Pannenkoekenrestaurants worden dus steeds groter.

Dichtheid

In de tabel hieronder is het aantal pannenkoekenrestaurants en de dichtheid per 100.000 inwoners, per provincie weergegeven. Zeeland is de provincie met het hoogste aanbod, met 4,5 pannenkoekenrestaurants per 100.000 inwoners, waardoor deze provincie theoretisch gezien beperkt ruimte heeft voor uitbreiding. Met een dichtheid van één pannenkoekenrestaurant per 10.000 inwoners biedt Groningen theoretisch gezien de meeste ruimte voor uitbreiding.

Dichtheid per 100.000 inwoners pannenkoekenrestaurants		
Zeeland	17	4,5
Gelderland	64	3,2
Friesland	16	2,5
Noord-Holland	56	2,1
Flevoland	8	2,1
Utrecht	25	2,1
Drenthe	10	2,0
Noord-Brabant	44	1,8
Limburg	17	1,5
Zuid-Holland	51	1,5
Overijssel	14	1,2
Groningen	6	1,0
Nederland	328	2,0



Foto: www.versaantafel.nl

Bron: bedrijfschap Horeca & Catering

Concepten

De Roozeboom

De Roozeboom is te vinden in de bossen bij IJsselstein. De Roozeboom beschikt niet alleen over een pannenkoekenrestaurant maar ook over een midgetgolfbaan. Hierdoor leent de locatie zich erg goed voor het organiseren van bijvoorbeeld een kinderfeestje.

Pancakes!

Pancakes! In Amsterdam is een modern pannenkoekenrestaurant. Naast traditionele pannenkoeken worden er ook wereldse pannenkoeken geserveerd. Men vindt er bijvoorbeeld ook gallettes, tortilla's, crêpes en blinis op de kaart.

Slappy Cake

Slappy Cakes in Portland, Oregon is een nieuw concept. Aan tafel kan zelf een pannenkoek worden samengesteld en gebakken worden.

Consument

De gemiddelde besteding binnen pannenkoekenrestaurants is de laatste jaren licht toegenomen. In 2008 was de gemiddelde besteding € 11,30. In 2006 was dit nog € 10,30.

In het derde kwartaal van 2009 gaf 2,6% van de bevolking tussen de 16 en 64 jaar aan een pannenkoekenrestaurant te hebben bezocht. Dit is gelijk gebleven ten opzichte van 2008.

De belangrijkste betalende doelgroep van de pannenkoekenrestaurants is de leeftijdscategorie tussen 35 en 49 jaar, 40% van alle bestedingen komt uit deze leeftijdscategorie. Samen met de leeftijdscategorie 50 tot 64 jaar komt circa driekwart van de omzet uit deze leeftijdscategorieën.



Foto: blog.lib.umn.edu



Foto: www.de9straatjes.nl

Trends & Ontwikkelingen

World wide pancake

Pannenkoeken uit andere delen van de wereld zijn tegenwoordig ook op de menukaart van de pannenkoekenrestaurants terug te vinden, zoals Marokkaanse of Indiase pannenkoeken.

Pannenkoekenrestaurant new style

Geen oubollige en ouderwetse pannenkoekenrestaurants, maar een pannenkoekenrestaurant met een hip en trendy interieur. Zo ziet de nieuwe generatie pannenkoekenrestaurants eruit.

Toekomstvisie

Er zal een tweedeling ontstaan binnen de deelsector. Enerzijds blijven de traditionele pannenkoekenrestaurants bestaan, waar voornamelijk families naar toe blijven gaan. Deze restaurants bevinden zich voornamelijk in toeristische en landelijke gebieden. Anderzijds zal het trendy pannenkoekenrestaurant meer zijn intrede doen. Voornamelijk de nog te openen restaurants zullen zich in dit type bevinden.

De komende jaren zal de groei in het aantal pannenkoekenrestaurants evenredig doorzetten. Vooral de toename van het aantal restaurants buiten de grote steden zal zich voortzetten. Pannenkoeken zullen in meerdere vormen op de menukaart komen, zoals natuurlijk de traditionele Nederlandse pannenkoek, pannenkoeken uit andere landen, maar ook culinaire uitdagingen.

Bronnenlijst:

Bedrijfschap Horeca & Catering	www.burgerville.com
www.kenniscentrumhoreca.nl	www.min12.nl
Centraal Bureau voor de Statistiek	www.ladage.nl
Koninklijke Horeca Nederland	www.jour.fr
www.friethoes.nl	www.lepainquotidien.nl
www.mcdonalds.nl	Foodinspiration –
www.missethoreca.nl	Shoot mu food

Deze uitgave is van Van Spronsen & Partners horeca-advies, onderdeel van de Van Spronsen & Partners Groep.

Van Spronsen & Partners



Het Strandpaviljoen in beeld

Voor extra informatie over het strandpaviljoen verwijzen wij u graag door naar het brancheprofiel 'Het strandpaviljoen in beeld'. Deze is gratis te downloaden op onze website.



De Discotheek in beeld

Voor extra informatie over de discotheek verwijzen wij u graag door naar het brancheprofiel 'De discotheek in beeld'. Deze is gratis te downloaden op onze website.



Het Café in beeld

Voor extra informatie over het café verwijzen wij u graag door naar het brancheprofiel 'Het Café in beeld'. Deze is gratis te downloaden op onze website.



De koffie- en thee bar in beeld

Voor extra informatie over de koffie- en thee bar verwijzen wij u graag door naar het brancheprofiel 'De koffie- en thee bar in beeld'. Deze is gratis te downloaden op onze website.

Hiertoe behoren tevens de volgende onafhankelijke bedrijven: personeel en salarissystemen, administratieve dienstverlening en trainingen. Onder het motto "Anders denken, anders doen" zijn wij al 23 jaar actief binnen de horeca- en leisuremarkt en stellen wij de opdrachtgever en zijn doel centraal.

De werkzaamheden van horeca-advies bestaan voornamelijk uit het uitvoeren van haalbaarheids-onderzoeken, bedrijfsdoorlichtingen, en rendementsverbeteringen, het ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten, het opstellen van marketing-communicatieplannen en het geven van management-ondersteuning.

Voor een compleet overzicht van ons dienstenpakket verwijzen wij u graag naar onze website www.spronsen.com. Hier kunt u tevens terecht voor dagelijkse horeca-gerelateerde nieuwsberichten, een lijst van onze referenties en alle eerdere uitgaven van onze brancheprofielen.

Kijk voor de laatste trends op www.horecatrends.com