

De

# IJssalon

in beeld

Jaargang: 2013



'De IJssalon in beeld' is een gratis publicatie van  
Van Spronsen & Partners horeca-advies

**VAN SPRONSEN  
& PARTNERS**  
horeca - advies

### Even voorstellen...

Van Spronsen & Partners horeca-advies

Van Spronsen & Partners horeca-advies is onderdeel van de Van Spronsen & Partners groep. Hiertoe behoren tevens de volgende onafhankelijke bedrijven: Van Spronsen & Partners horeca - salarisadministratie, Rollema & Partners horeca - administratie en Van Spronsen & Partners gastvrije trainingen. Onder het motto "Anders denken, anders doen" zijn wij al 26 jaar actief binnen de horeca- en leisuremarkt en stellen wij de opdrachtgever en zijn doel centraal.

Werkzaamheden van horeca-advies bestaan voornamelijk uit het uitvoeren van haalbaarheidsonderzoeken, bedrijfsdoorlichtingen, rendementsverbeteringen, het ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten, het opstellen van marketing en communicatieplannen en het geven van managementondersteuning.

Dit brancheonderzoek 'De IJssalon in Beeld' is één van onderzoeken die wij gratis op onze website [www.spronsen.com](http://www.spronsen.com) publiceren. Wij publiceren regelmatig onderzoeken, zoals 'Het Wellnesscentrum in beeld', 'De 1- en 2-sterrenhotels in beeld', en 'Het Sterrenrestaurant in beeld'. Kijk voor meer publicaties op [www.spronsen.com/nl/brancheinformatie](http://www.spronsen.com/nl/brancheinformatie). Kijk voor meer informatie op [www.salaris-spronsen.nl](http://www.salaris-spronsen.nl) en [www.rollemapartners.nl](http://www.rollemapartners.nl).

3

Brancheontwikkeling

4

Marktontwikkeling

5

Consument en consumptie

6

Interview Voorzitter VAIJ

8

Trends & Concepten

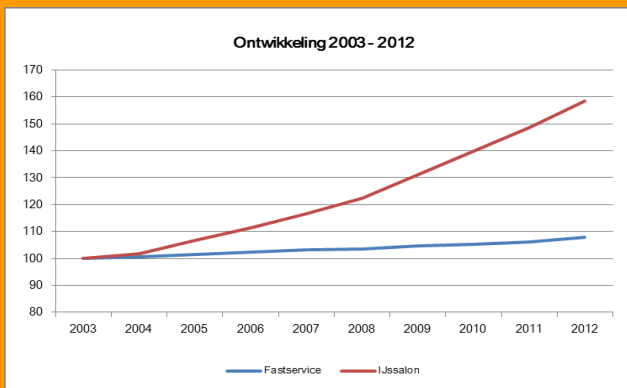
9

Toekomstvisie

# Brancheontwikkeling

## Aanbod

Volgens het bedrijf Horeca en Catering is in de afgelopen vijf jaar het aantal ijssalons in Nederland flink toegenomen van 405 in 2008 naar 525 in 2012, een stijging van circa 30%. In de afgelopen tien jaar is het aantal ijssalons zelfs met bijna 60% gestegen van 331 in 2003 naar 525 in 2012. In vergelijking met de fastservicesector waaronder ijssalons vallen, is het totaal aantal bedrijven over dezelfde periode met 8,4% gestegen en in de afgelopen vijf jaar met 4,2%.



Bron: bedrijf Horeca en Catering

## Provincies

De regionale verschillen in Nederland zijn relatief groot. De provincie Noord-Holland heeft met 95 bedrijven de meeste ijssalons en de provincie Flevoland het minst met 4 ijssalons. In de afgelopen vijf jaar was de procentuele groei het grootste in Friesland (53,8%). De provincie Drenthe is de enige provincie waar het aantal ijssalons afnam. Deze provincie zag het aantal ijssalons dalen met 13,3% (absoluut van 15 naar 13 ijssalons).

Volgens cijfers van het bedrijf Horeca en Catering is 37% van de ijssalons gevestigd in een stadscentrum (40% in 2009) en 40% van de ijssalons gevestigd in een dorpscentrum (32% in 2009).

## Dichtheid

De dichtheid is het aantal ijssalons per 100.000 inwoners, per provincie. Nederland telt gemiddeld 3,1 ijssalons per 100.000 inwoners. De provincie Limburg heeft de hoogste dichtheid met 5,8 ijssalons per 100.000 inwoners. De provincie Flevoland heeft de laagste dichtheid met 1 ijssalon per 100.000 inwoners. Theoretisch gezien heeft Flevoland de meeste ruimte voor uitbreiding.

	Ijssalons	Dichtheid
Groningen	10	1,7
Friesland	20	3,1
Drenthe	13	2,6
Overijssel	32	2,8
Flevoland	4	1,0
Gelderland	86	4,3
Utrecht	23	1,9
Noord-Holland	95	3,5
Zuid-Holland	87	2,5
Zeeland	16	4,2
Noord-Brabant	74	3,0
Limburg	65	5,8
<b>Totaal</b>	<b>525</b>	<b>3,1</b>

Bron: bedrijf Horeca en Catering

## Oppervlakte en exploitatie

De totale verkoopoppervlakte van ijssalons is de afgelopen jaren toegenomen van 22.212m<sup>2</sup> in 2008 naar 28.366m<sup>2</sup> in 2012. De gemiddelde verkoopoppervlakte van een ijssalon in 2012 bedraagt 54m<sup>2</sup> ten opzichte van 55m<sup>2</sup> in 2008. Bijna 46% van alle ijssalons zijn kleiner dan gemiddeld 49m<sup>2</sup>. Nog eens 45% van de ijssalons zijn tussen de 50-90m<sup>2</sup> en slechts 9% van de ijssalons zijn groter dan 100 m<sup>2</sup>.

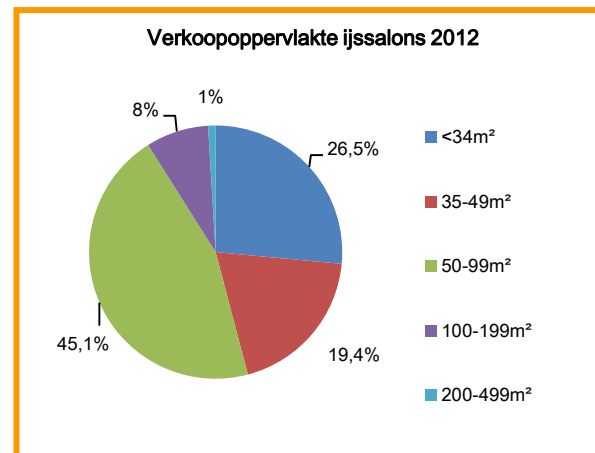
De gemiddelde jaarlijkse omzet van een gespecialiseerde ijssalon is met circa 9% gestegen naar circa € 210.000,= ten opzichte van € 192.000,= in 2011. Circa tweederde van de omzet wordt gerealiseerd in de maanden mei tot en met augustus. De gemiddelde exploitatieduur van een ijssalon is behoorlijk gedaald van 10,4 jaar in 2009 naar 9,4 jaar in 2012.

## 2013

Het voorjaar van 2013 is als gevolg van het slechte weer matig begonnen ten opzichte van de afgelopen jaren. De ijssalons hebben in de eerste vijf maanden van 2013 aanzienlijk minder bezoekers getrokken. Gemiddeld hebben 5,3% van de Nederlanders tussen 16-64 jaar een ijssalon bezocht ten opzichte van 7% in dezelfde periode in 2012. Ook de gemiddelde besteding liep terug tot € 2,70 in de eerste 5 maanden (2012: € 3,30).

Omzetprognose besteding en bezoekers %				
	2009	2010	2011	2012
Bezoekers %	7,7	5,6	6,6	8,1
Besteding per gast	2,8	3,0	3,0	3,1
Bezoekers per week	851.228	622.930	736.149	898.160
Aantal ijssalons	434	463	492	525
Gemiddelde omzet per ijssalon	247.233	180.243	190.717	210.902

Bron: bedrijf Horeca en Catering



Bron: bedrijf Horeca en Catering

## Bedrijfstypen

Volgens het Structuuronderzoek Ijsbereidersbedrijven zijn er drie typen ijssalons te onderscheiden. De gespecialiseerde ijssalon heeft het grootste aandeel in de ijssalonmarkt (69%). De gespecialiseerde ijssalon haalt minimaal 80% van de omzet uit ijs, de overige 20% bestaat uit de verkoop van bijvoorbeeld taarten en gebak. Het tweede bedrijfstype is de ijssalon (31%) 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 en niet aan consumenten. Een voorbeeld van dit bedrijfstype zijn banketbakers, zij verkopen zelfbereid ijs als nevenactiviteit. Het aandeel van deze bedrijven is zo klein dat deze te verwaarlozen is.

## Ijsseizoen

Verder blijkt uit het onderzoek dat het merendeel van de gespecialiseerde ijssalons (33%) acht maanden per jaar geopend is. Circa 20% is het hele jaar open. Toch zijn de meeste ijssalons (61%) maximaal 9 maanden per jaar geopend. Volgens Eeuwe de Jong, voorzitter van de Vereniging van Ambachtelijke Ijsbereiders, kiezen ondernemers er steeds vaker voor om in de winter open te blijven. Door in deze periode andere producten zoals oliebollen, wafels, pannenkoeken, taart of chocola te verkopen hopen ondernemers hiermee extra inkomsten te genereren.



## Ijssalonketens

Nederland telt circa 170 ijssalons die aangesloten zijn bij een regionale of internationale keten, dit is 32% van het totale aantal ijssalons. De meest bekende ijssalons zijn de Ola Happiness Station, Ben & Jerry's en Australian Homemade die vooral actief zijn rond winkelstraten en stations. De kleinere ambachtelijke ijssalonketens zoals Toscana, Min 12 en Lilly's opereren voornamelijk regionaal.

## Ola Happiness Station

Sinds april 2012 is SWIRL'S omgebouwd naar Ola Happiness Station met een vernieuwde look en nieuwe producten en toppings in het assortiment. In totaal zijn er ongeveer 95 Ola Happiness Station winkels in Nederland. Op 12 NS-Stations, maar ook op diverse andere plaatsen in stads- en winkelcentra.



## Ben en Jerry's

'Ben & Jerry's' is een milieubewuste organisatie die maatschappelijk verantwoord onderneemt. Alleen duurzame melk, natuurlijk ingrediënten, vrije uitloop eieren en zoveel mogelijk fair trade ingrediënten worden gebruikt. Ben & Jerry's heeft negen vestigingen in Nederland. Ben & Jerry's verkoopt haar ijs voornamelijk via retailers.



## Min 12

Min 12 heeft 7 vestigingen in Noord-Nederland. Min 12 is zeer innovatief met onder andere het Flavour Alert. De klant kan via een sms op de hoogte worden gehouden wanneer zijn smaak in de winkel ligt. Ook kan er besteld en afgerekend worden via sms.



## Toscana

Toscana telt 15 vestigingen in Noord-Nederland. Een aantal ijssalons is in eigen beheer, de rest zijn franchiseondernemingen. Toscana is een traditionele Italiaanse ijssalon.



## Lilly's ijs & Chocola

Lilly's ijs bestaat sinds 2009 en telt inmiddels 11 vestigingen. Zowel het ijs als de chocolade bonbons worden ambachtelijk met de hand gemaakt. Bijzonder aan deze ijssalon is dat zij ook op het Caribische eiland Bonaire zitten. Onder het motto: Als het lekkere weer niet naar Nederland wil komen, komt Lilly's wel naar het lekkere weer.



## Frozz

Frozz is een jonge ijssalonketen die alleen yoghurtijs verkoopt. Deze ijssalonketen bestaat 2 jaar en heeft inmiddels 10 vestigingen in de grote steden. In de winter wordt het assortiment uitgebreid met warme producten, waaronder noodles, pannenkoeken en wafels.

## Bezoek en besteding

Volgens het bedrijfschap Horeca en Catering heeft in 2012 wekelijks gemiddeld 8,1% van de Nederlanders tussen 16-64 jaar een ijssalon bezocht. In 2011 kwam de bezoekfrequentie uit op 6,6% (2010: 5,6%). Analyse van de verschillen per maand levert op dat deze groei vrijwel volledig voor rekening komt van de zomerperiode (juli-september), waar het aantal zonuren in 2012 veel hoger uitkwam.

Uit cijfers van het bedrijfschap Horeca en Catering blijkt dat de consument in 2012 gemiddeld € 3,00 besteedt per bezoek aan de ijssalon. In 2008 kwam de besteding uit op € 2,70, terwijl in 2005 de gemiddelde besteding nog op € 2,90 uitkwam. Gecorrigeerd voor inflatie over deze periode is de besteding dus fors teruggelopen.

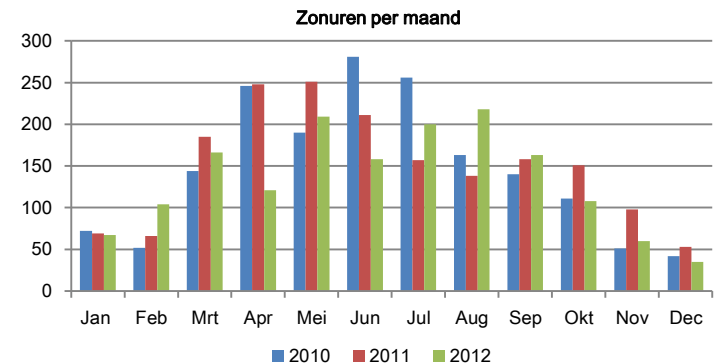
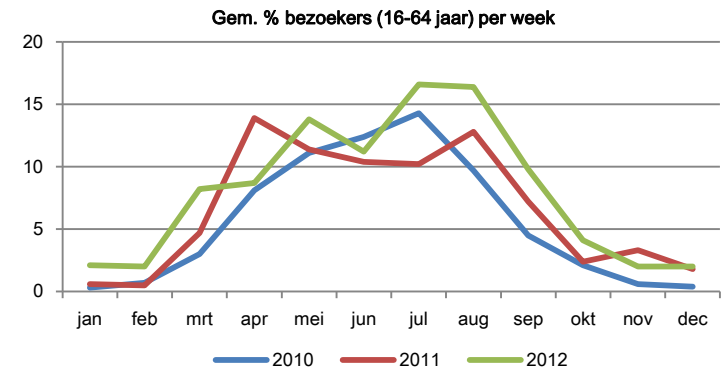
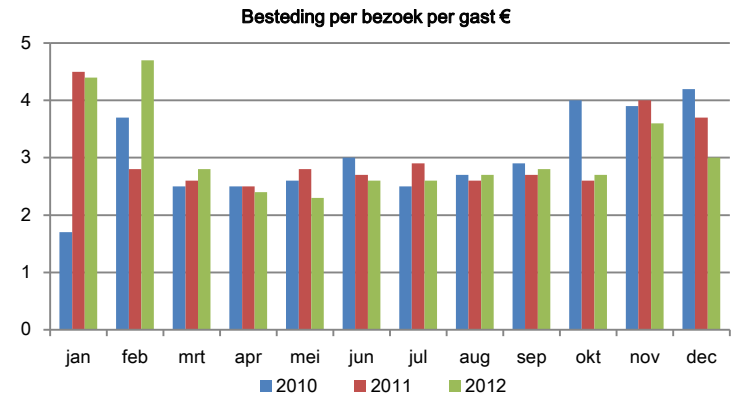
## Zonuren en ijs consumptie

De ambachtelijke ijssalons moeten het vooral hebben van het voorjaar en de zomer. Het aantal zonuren is en blijft de belangrijkste factor die het bezoek aan een ijssalon beïnvloedt. Uit de grafiek blijkt dat de zonuren per maand precies evenwijdig loopt met het aantal bezoekers aan een ijssalon.

De Nederlandse consument is de afgelopen tien jaar aanzienlijk meer ijs gaan eten. De consumptie per hoofd van de bevolking steeg van 7,0 liter in 2000 naar 7,9 liter in 2010, een toename van bijna 13%. Van deze totale consumptie bestaat 5,3% uit schepijs, 14,1% uit softijs en 80,6% handijs, zoals waterijs, Magnums en Cornetto's. Unilever, van onder meer Hertog IJs, Ben & Jerry's en Ola, verwacht tot 2016 een omzetgroei van 15%, die grotendeels bestaat uit volumegroei.

## Wintermaanden

Ondanks dat de ijssalons in de wintermaanden aanzienlijk minder bezoekers trekken, blijkt dat de besteding per bezoek per gast in deze maanden flink hoger ligt dan in de zomermaanden. De verkoop van andere producten als ijs die in deze periode aan het assortiment worden toegevoegd veroorzaken deze hogere gemiddelde besteding.



# Eeuwe de Jong – Voorzitter VAIJ



Eeuwe de Jong is eigenaar van het familiebedrijf De Jong's ijs en is tevens voorzitter van de VAIJ, de Vereniging van Ambachtelijke Ijsbereiders. De VAIJ bestaat drie jaar en heeft inmiddels al ruim 400 leden. Eeuwe de Jong geeft zijn visie weer over de ijsbranche.

## Wat is de visie van de VAIJ?

Dat is natuurlijk het ambachtelijke ijs onder de aandacht brengen van consumenten. Het moet duidelijk zijn dat ambachtelijk ijs anders is dan andere soorten ijs. IJs dat met de hand wordt gemaakt met passie en liefde, het is erg belangrijk om dat uit te dragen. Een ander punt waar de VAIJ belang aan hecht, is het vergroten van de vakbekwaamheid van de ambachtelijke ijsbereiders. Dat doen we door het IJscentrum te ondersteunen, de plek waar mensen opgeleid worden tot ambachtelijke ijsbereiders of Meester Ijsbereider.

## Wat doet de VAIJ voor haar leden?

Vakblad IJs! wordt in samenwerking met onder meer de VAIJ en het IJscentrum gemaakt en wordt vijf keer per jaar uitgegeven door Eisma Businessmedia BV. Dat is een vakblad met interessante artikelen die de vakbekwaamheid moeten vergroten. De VAIJ hecht waarde aan het delen van kennis. Het wordt makkelijker om contact te leggen met collega's. De VAIJ heeft een netwerkclub van tien ondernemers die drie keer per jaar rond de tafel zitten om kennis en ervaringen te delen. Ze bespreken bijvoorbeeld hoe zij met hun personeel en contracten omgaan, en wat de ervaringen zijn met een bepaalde grondstof. Heel open en eerlijk naar elkaar toe. Ook wordt door de VAIJ in samenspraak met het Hoofdbedrijfschap Ambachten (HBA) vastgesteld waar en hoe de financiële middelen die het HBA beschikbaar stelt worden ingezet. De VAIJ heeft ook inspraak in de regelgeving, want als branchevereniging kunnen we invloed uitoefenen bij het opstellen van regels, codes en wetten. Dit zijn op dit moment de belangrijkste zaken die wij doen voor onze leden.

## Hoe gaat het momenteel met de ijsbranche?

We hebben nu een aantal slechte seizoenen gehad en ook dit seizoen is heel slecht begonnen. Vooral jonge ijssalons die de afgelopen 2 jaar zijn geopend hebben het zwaar. Dat speelt op dit moment. Dat heeft alles te maken met de weersomstandigheden. Daar kan je ook niet op anticiperen. Hierdoor zijn veel meer ijssalons in de winter open. Dat heeft ook te maken met het feit dat mensen tegenwoordig in de winter vaker ijs eten. Vaak voeren dergelijke ijssalons er extra producten naast, zoals chocolade, wafels, oliebolletjes, koffie en thee.

En soms krijg je ook zaken die branchevreemde artikelen als stampot of snert verkopen. Dit kan voor een ondernemers voor extra omzet genereren als er minder ijs wordt verkocht. Want als je drie slechte jaren heb gehad en wil overleven, dan ga je creatief worden. Het voorseizoen is echt de moneymaker, daar moeten de ijssalons het van hebben.

## Welke trends verwacht u voor de komende jaren?

Een trend die ik wel zie aankomen is de splitsing tussen ambachtelijk ijs verkopen en ambachtelijk ijs maken. Er zijn een heleboel ondernemers die het leuk vinden om een ijssalon te runnen, maar niet achterin de ijssalon ijs willen produceren. Ze willen goed ijs verkopen en leuk verkopen, want daar zijn ze goed in. Ik denk ook dat we de meeste smaakcombinaties wel hebben gehad. Als er iets is waar we in de toekomst rekening mee moeten houden, dan is het yoghurt ijs. Daar wordt veel naar gevraagd. Ik denk ook dat er meer aandacht komt voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en biologisch ijs. Men is benieuwd waar grondstoffen en melk vandaan komen. Over het algemeen praat men steeds vaker over streekproducten. Dat is al een algemene trend. Daar zie ik wel mogelijkheden in om je ijssalon te onderscheiden. Dit is ook een prachtige reclame tool.

## Welke ontwikkelingen verwacht u voor de toekomst?

Ik denk dat de ambachtelijke ijsbereiders zich in de toekomst nog duidelijker willen profileren ten opzichte van fabrieksmatige ijsproducenten. Ambachtelijk ijs maken kunnen zij niet en dat kunnen wij wel! Ik denk dat ijssalons in de presentatie nog duidelijker gaan laten zien dat ambachtelijk ijs anders is dan het ijs van grote merken zoals Ola. Een kans die steeds meer ijssalons zullen benutten is om het hele jaar open te zijn. Ik denk ook dat de creativiteit de komende jaren belangrijk zal zijn. Vooral de kleine ijssalons gaan extra producten inzetten en experimenteren met ijs in samenwerking met bijvoorbeeld restaurants, bakkers en chocolaterieën. Zo kunnen ook de wintermaanden rendabele maanden zijn. De laatste tien jaar zijn er veel ijssalons bijgekomen maar ik denk dat we nu aan het stabiliseren zijn. Franchising zullen we denk ik in de komende jaren iets meer terug zien. In de zin dat ijssalons proberen een tweede afzetkanaal erbij te krijgen of zelf een tweede ijssalon in een nabij gelegen plaats openen. Ook zullen andere ijssalons ambachtelijk ijs afnemen en dat onder een andere naam verkopen. Dus ik denk dat er een verschuiving zal plaatsvinden naar meer afzetkanalen en verkooppunten.

## Ijssalon Rocambolesc

Jordi Roca, mede-eigenaar van het toprestaurant El Celler de Can Roca\*\*\*, is een ijssalon begonnen in het centrum van Girona. Het design van de ijssalon is geïnspireerd op de magische wereld van Willy Wonka. De salon heeft een grappige en speelse uitstraling en alles is tot in het kleinste detail uitgewerkt. Het ijs is verkrijgbaar in zes verschillende smaken, in een hoorntje of bakje, en te combineren met circa 34 grappige toppings. Er wordt het hele jaar geëxperimenteerd met ijs zoals het gevulde broodje met warm ijs of ijsmuffins.



## PUUR. IJs & Chocolate

PUUR. IJs & Chocolate is een jonge formule, gespecialiseerd in ambachtelijk bereid schepijs en handgemaakte bonbons en chocolade. PUUR. kenmerkt zich door gebruik te maken van pure producten. Dit betekent zo min mogelijk kleur- en smaakstoffen en het gebruik van Fairtrade producten. De koffie draagt een Fairtrade keurmerk en de chocolade is Bio Organic, 100% traceability, Fairtrade, Optimized Fermentation en Childfree.



Foto afkomstig van <http://www.proefpuur.nl/ijs/>

## Magnum Pleasure Store

De Magnum Pleasure Store op het Amsterdamse Rembrandtplein zal alleen deze zomer open zijn. Bezoekers kunnen bij de Magnum Pleasure Store hun eigen custom made magnum-ijsje maken. Het customizen van het ijsje begint met een basis van vanille-roomijs en een laag van witte/melk/pure chocolade. Vervolgens kunnen naar eigen smaak toppings worden toegevoegd, zoals hazelnootjes, meringue stukjes, kokos, nougat of stukjes brownie. In de tijdelijke store beleven bezoekers een moment van genot en rust.



## Metropolitan Deli

Er wordt volop geëxperimenteerd in de ijsbranche. Metropolitan Deli werkte samen met restaurant ANNA in Amsterdam en serveerde tijdens de opening van het ijsseizoen 2013 drie gerechtjes met ijs: blini met coquille, kaviaar en aardappelijfs; filet americain, krokante oester en knolselderij ijs; roggebrood met spek en erwtenijs. Bijzondere combinaties maar erg lekker!



## Forbidden Fruit

Fruit en chocolade is een bekende en geliefde combinatie en het is een (redelijk) gezonde zoetheid. De Forbidden Fruit NYC shop biedt een gevarieerd assortiment van fruit o.a. bananen, aardbeien, appels, ananas gedoopt in witte/melk/pure chocolade bestrooid met een topping zoals walnoten, kokos en hagelslag. Elke maand is er een chocolade-van-de-maand, zoals spicy Mexicaanse chocolade, kaneelchocolade of pepermunt chocolade. Het chocoladefruit ziet er smakelijk en vrolijk uit en zal vooral geliefd zijn bij de vrouwen.



## Eye Creams and friends

Ijssalon 'Eyescream and friends' serveert ijsjes op een grappige en visueel aantrekkelijke manier. Het ijs wordt in een soort lade geserveerd met twee vakjes voor toppings zoals cookies, jam, chocolade saus en karamel. Het ijsje heeft twee oogjes voor een creatieve twist en om het ijsje meer leven te geven. In de ijssalon staan plaatjes van kleine grappige poppetjes die ijsmaken weergeven. De eerste ijssalon werd door Joad Lopez en Federico Mendoza in september 2012 in Barcelona geopend.



## Aanbod

Nederland is in de afgelopen tien jaar aanzienlijk meer ijs gaan eten. Gemiddeld eten Nederlanders zo'n 8 liter ijs per jaar. Ook in andere landen is deze trend goed waar te nemen. De verwachting van verschillende instellingen, nationaal en internationaal, is dat de consumptie van ijs nog verder zal stijgen. Dit is een gunstige ontwikkeling voor de branche en zal ook invloed hebben op de ijssalons.

In de afgelopen jaren is het aantal ijssalons in Nederland sterk gegroeid. Als de ontwikkeling van de laatste 5 jaar doorzet, zal het aantal ijssalons toenemen tot circa 625 ijssalons in 2015.

## Verbreiding assortiment en meer samenwerking

Om te zorgen voor omzetgroei zullen de komende jaren steeds meer ijssalons er voor kiezen om hun assortiment te verbreden. Niet alleen in de periode dat de ijsverkoop laag is maar ook gedurende het seizoen. Samenwerking met horecabedrijven/bedrijfskantines biedt de ijsmakers de mogelijkheid hun omzet verder te laten groeien.

Dit betekent dat de huidige onderverdeling van de markt gaat veranderen. Momenteel bestaat circa 70% van de ijssalons uit gespecialiseerde ijssalons, 30% uit de ijssalons die een aanvullend assortiment aanbieden en een verwaarloosbaar deel uit ijssalons die uitsluitend ijs leveren aan de horeca. Naar onze verwachting zal deze marktverdeling de komende jaren verschuiven naar 60%/40%

## Gaat yoghurtijs het nu echt maken?

Al enige jaren is het de vraag of yoghurtijs, enorm populair in Amerika en Azië, het nu eindelijk ook in Nederland gaat doen. Als wij goed naar de ontwikkeling in de markt kijken, lijkt het er nu echt van te gaan komen. In de schappen van de supermarkt is het tegenwoordig volop aanwezig en sinds 2010 breidt de yoghurtijs keten "Frozz" zich gestaag uit. Ook de individuele ijssalons gaan het steeds meer aanbieden, dus Nederland lijkt klaar voor yoghurtijs.

## Duurzaam, biologisch en gezond

Een algemene trend is dat er tegenwoordig meer aandacht is voor gezonde, biologische en duurzame producten. De ijsbranche is wat dat betreft een branche waarin dit heel goed toepasbaar is. Consumenten verwachten ook steeds meer dat het ijs wordt bereid met natuurlijke en eerlijke grondstoffen, zoals bijvoorbeeld melk van lokale koeien, duurzaam geteelde fruitsoorten en 'Fair Trade' cacao en koffiebonen. Ondanks de crisis betalen consument graag voor kwaliteit, goede en eerlijke producten. We horen daarom ook wel vaker 'eerlijk is heerlijk!'

## Ijstrends

Asperge-ijs, erwtenijs, ansjovisijs of ui-ijs, met al die ingrediënten wordt in de top van de restaurantwereld geëxperimenteerd. Deze smaken zullen we echter niet gauw terugvinden in de vitrines van ijssalons. Maar bijzondere smaken zijn de laatste jaren in opkomst en zullen ontwikkeld blijven worden om de consument te blijven boeien en verrassen. Deze ontwikkeling is te vergelijken met de ontwikkeling in de chocoladewereld. Bonbons worden steeds exotischer, veelal met tegengestelde smaken. De combinatie van hartig en zoet is nu ook terug te zien in ijs. Ben & Jerry's lanceerde in 2011 in Amerika de smaak "Late Night Snack", een smaak met chips en zoute karamel.

Puur en natuurlijk ijs zien we nog niet bij alle ijssalons. Puur in de zin dat er natuurlijke grondstoffen worden gebruikt om het ijs te bereiden, dus geen kunstmatige smaakstoffen meer. Dit laat men ook zien en voelen door vullingen en brokken ingrediënten in het ijs zoals stukken aardbeien, kersen, nootjes, koekjes et cetera.

Ook zien we steeds vaker het aanbod van ijs toppings. Voor zowel de volwassenen als de kinderen is dit een manier om het zelf samengestelde ijsje extra aantrekkelijk te maken; stukjes fruit, chocolade vlokken, marshmallows, snoepjes en noem maar op!

De ijssmaak van 2013 is volgens de deskundigen: chocolade, de puurste smaak die er is. De trend om ijs in zijn puurste vorm te maken van de beste ingrediënten is een van de uitdagingen van veel ijsbereiders. Consumenten kiezen steeds vaker voor de basissmaken met een andere variant. Chocolade is wat dat betreft goed te combineren met andere smaken zoals sinaasappel, kersen of koffie.

## Kansen

Er liggen nog volop kansen in de ijsbranche. Nieuwe concepten met een moderne en frisse uitstraling in combinatie met verrassende ijssmaken zorgen voor een nieuwe beleving, waarbij het interieur steeds belangrijker wordt. De inzet van social media zal zich ook verder ontwikkelen en actieve ondernemers zullen hiermee hun gastenbestand verder vergroten. Juist in economisch mindere tijden zal een ijsje een betaalbare verwennerij blijven. Dat er minder mensen op vakantie gaan naar het buitenland zal ook positief bijdragen aan de omzetontwikkeling van ijssalons.



## Bronnenlijst:

Structuuronderzoek ijsbereidersbedrijven  
2010 (EIM)

Bedrijfschap Horeca en Catering

[www.vaij.nl](http://www.vaij.nl)

[www.ijscentrum.nl](http://www.ijscentrum.nl)

[www.vakbladijis.nl](http://www.vakbladijis.nl)

[www.eismamediagroep.nl](http://www.eismamediagroep.nl)

[www.KNMI.nl](http://www.KNMI.nl)

[www.horecatrends.com](http://www.horecatrends.com)

[www.olahappinessstation.nl](http://www.olahappinessstation.nl)

[www.benjerry.nl](http://www.benjerry.nl)

[www.Min12.nl](http://www.Min12.nl)

[www.toscana-ijssalon.nl](http://www.toscana-ijssalon.nl)

[www.lillysijenschocolate.nl](http://www.lillysijenschocolate.nl)

[www.frozz.com](http://www.frozz.com)

[www.proefpuur.nl](http://www.proefpuur.nl)

[www.metropolitandeli.nl](http://www.metropolitandeli.nl)

[www.rocambolesc.com](http://www.rocambolesc.com)



Bekijk ook onze andere publicaties op [www.spronsen.com](http://www.spronsen.com)  
Dit branceonderzoek is samengesteld door Guido Verschoor. Voor meer informatie en/of reacties of vragen over het onderzoek kunt u contact opnemen met Guido Verschoor, adviseur Van Spronsen & Partners horeca-advies, tel. 071 541 88 67 of e-mail: [guidoverschoor@spronsen.com](mailto:guidoverschoor@spronsen.com).