

De Indoor Speelparadijzen in beeld

Jaargang: 2015



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

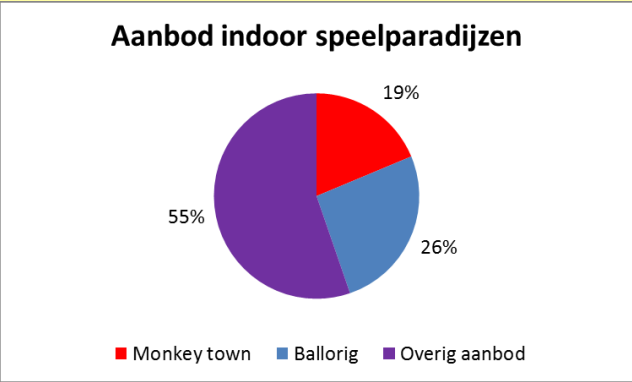
**VAN SPRONSEN
& PARTNERS**
horeca - advies

Definitie indoor speelparadijs

Een betaalde overdekte speeltuin waarbij de doelgroep bestaat uit kinderen van 0 t/m 12 jaar. De faciliteiten bestaan uit soft-play speelelementen, zoals klim- en klauteronderdelen, springkussens, ballenbakken, glijbanen en een speciaal gebied ingericht voor peuters. De horecafiliteiten bevinden zich in de buurt van het speelgedeelte, zodat de ouders of begeleiders toezicht kunnen houden op de kinderen. Het aanbod is relatief eenvoudig en bestaat in de regel uit (warme) dranken en fastservice gerechten zoals fastfood en lunchgerechten.

Aanbod en ketenvorming

In Nederland bevinden zich circa 122 indoor speelparadijzen, exclusief speelfaciliteiten bij horeca- en retail-bedrijven. Binnen het aanbod bestaat 45% uit vestigingen van de twee (franchise) ketens Ballorig (marktleider) en Monkey Town. Onder de overige vestigingen vallen stand-alone bedrijven en ketens tot en met drie vestigingen.



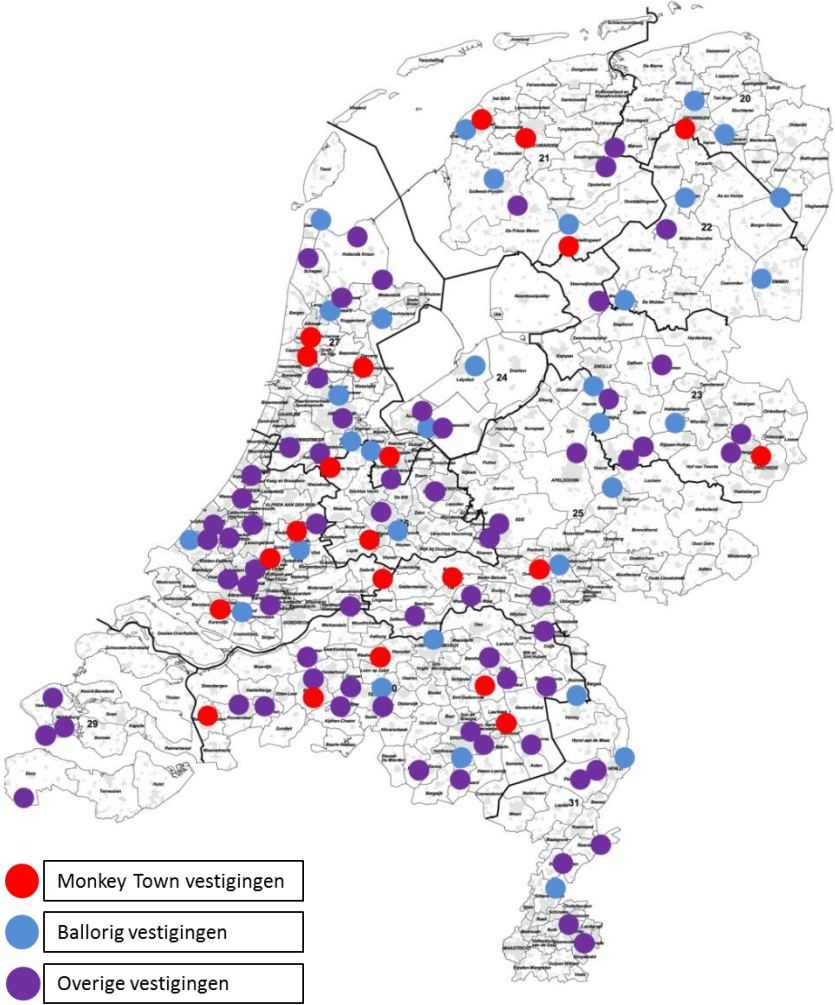
Bron: Van Spronsen & Partners

Dichtheid en prijsniveau

De gemiddelde dichtheid bedraagt 5,0 speelparadijzen per 100.000 kinderen. De provincie Friesland kent de hoogste dichtheid. De geografische afstand tussen de speelparadijzen is hier echter groot. Ten opzichte van het landelijk gemiddelde hebben Gelderland, Utrecht en Zuid-Holland een lage dichtheid. Theoretisch gezien bestaat hier nog ruimte voor uitbreiding. Het gemiddeld prijsniveau verschilt licht per provincie en bedraagt gemiddeld in Nederland € 7,05 inclusief BTW.

Provincie	Inwoners	Kinderen t/m 12 jaar	Speel-paradijzen	Dichtheid	Gemiddelde entreprijs
Friesland	646.317	95.679	9	9,4	€ 6,56
Zeeland	380.621	52.548	4	7,6	€ 7,63
Drenthe	488.988	69.582	5	7,2	€ 7,80
Noord-Brabant	2.479.274	346.509	24	6,9	€ 7,28
Limburg	1.120.006	132.555	9	6,8	€ 6,58
Flevoland	399.893	70.313	4	5,7	€ 7,25
Groningen	582.728	75.308	4	5,3	€ 7,25
Overijssel	1.139.697	177.614	9	5,1	€ 5,88
Noord-Holland	2.741.369	396.472	20	5,0	€ 7,35
Zuid-Holland	3.577.032	529.662	18	3,4	€ 7,00
Gelderland	2.019.692	294.699	10	3,4	€ 6,80
Utrecht	1.253.672	198.752	6	3,0	€ 7,58
Nederland	16.829.289	2.439.693	122	5,0	€ 7,05

Bron: Van Spronsen & Partners



Bron: Van Spronsen & Partners

Brancheverdeling

Kleinschalig indoor (<2.000m² totale oppervlakte)

- Het verzorgingsgebied van de kleinschalige indoor speelparadijzen bestaat hoofdzakelijk uit de lokale markt (tot circa 15 autominuten).
- Dit type bedrijf biedt voornamelijk een laagdrempelig en standaard horeca aanbod, bestaande uit fastfood producten.
- Het arrangementen-aanbod voor kinderfeestjes is standaard: ranja, patat met een snack, onbeperkt spelen en snoepzakjes. Uitbreiding mogelijk door bijvoorbeeld pannenkoeken toe te voegen, een versierde tafel of taart.
- Het prijsniveau voor de entree ligt relatief laag: tussen de € 3,75 en € 6,50 per kind.



De Ballon - Echt

Grootschalig indoor (>2.000m²)

- Het verzorgingsgebied van grootschalige indoor speelparadijzen is ruimer (tot circa 30 autominuten).
- Het horeca aanbod is redelijk uitgebreid, bestaande uit fastfood producten, maar ook gezonde producten en bewuste keuzes.
- Kinderfeestjes bestaan uit een standaard aanbod met de mogelijkheid om een thema toe te voegen: animatie, taart, knutselen, of een combinatie van bijvoorbeeld bowlen en indoor spelen.
- Gemiddeld prijsniveau voor de entree bedraagt tussen de € 6,50 en € 10,00 per kind.



Ballorig- Gouda

Binnen speelparadijzen met buitenattracties (>2.000m²)

- Bedrijven met indoor-speelfaciliteiten als hoofdactiviteit en additionele buitenattracties.
- Kleinschalige attractieparken met uitgebreid horeca-aanbod, bestaande uit diverse verkooppunten verspreid over het park.
- Het verzorgingsgebied bedraagt maximaal 30 autominuten.
- Uitgebreid aanbod kinderfeestjes in combinatie met (buiten)activiteiten.
- Het prijsniveau ligt hier bovengemiddeld: tussen de € 7,00 en € 12,50.



Billy Bird - Volkel

Family Entertainment Center (>4.000m²)

- Moderne en overdekte activiteiten centra geschikt voor alle leeftijden met een breder aanbod van faciliteiten (glowgolf, bowling, lasergamen, indoorspelen, klimmen)
- Uitgebreider horeca aanbod met meerdere outlets en concepten.
- Het aanbod van arrangementen is gericht op kinderfeestjes, maar daarnaast ook op vrijgezellenfeesten en teamuitjes.
- Het prijsniveau is gemiddeld met een beginprijs vanaf circa € 7,50. Er worden supplementen gevraagd voor extra activiteiten.



Superfun - Amersfoort

Consument & consumptie

Ontwikkeling aantal kinderen

Het aantal kinderen van 0 tot en met 12 jaar neemt in de periode van 2015 tot 2020 af met 1,7%. Deze daling is het gevolg van een afnemend gemiddeld aantal kinderen per gezin in Nederland. In de periode 2020 tot 2025 wordt opnieuw een toename verwacht, echter blijft het aantal kinderen daarmee beperkt tot het niveau van 2015. Dit betekent de komende jaren een lichte afname in de vraag vanuit het aantal kinderen.

Bron: CBS

Grijze druk

De grijze druk is het aantal 65-plussers ten opzichte van het aantal 20 tot 65 jarigen. Tussen 2015 en 2020 neemt de grijze druk met circa 13% toe tot 33,9%. Deze groep heeft meer tijd beschikbaar voor recreatieve en vrijetijdsactiviteiten. Bovendien beschikt deze groep over een toenemend vrij besteedbaar inkomen. Dit zorgt naar verwachting voor een toename van het aantal opa's en oma's dat recreatieve activiteiten zal ondernemen met hun kleinkinderen.

Bron: CBS

Toename allochtonen

Dit is een belangrijke doelgroep voor de indoor speelparadijzen. Deze bevolkingsgroep neemt tot 2020 toe met 7,4%. Allochtonen worden vaak gekenmerkt door een relatief beperkte mobiliteit en zijn georiënteerd op families en groepen. Indoor speelparadijzen zijn laagdrempelig en aantrekkelijk voor deze bevolkingsgroep, mede vanwege de goede bereikbaarheid. Bron: CBS

Kwaliteit en vrijetijdsactiviteiten

Door de toename in schaarste van vrije tijd komt het bieden van kwaliteit en beleving steeds centraler te staan. Vrije tijd wordt door de moderne consument zo optimaal mogelijk ingevuld. Men is bereid meer te betalen voor aanvullende kwalitatieve voorzieningen en extra beleving. Dit vormt een kans voor de indoor speelparadijzen.

Bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 2014

Gemiddelde besteding

De gemiddelde besteding per betalend kind wordt weergegeven inclusief de bestedingen van de begeleiders of ouders. De besteding bestaat uit een gemiddelde entreprijs van circa €6,50 en een horecabesteding van tussen de €3,50 en €6,50 (dit verschilt sterk per regio en type bedrijf). De totale gemiddelde besteding per kind ligt hiermee tussen de €10,- en €13,- inclusief BTW.

Bron: Ervaringscijfers Van Spronsen & Partners.

Participatie en bezoekfrequentie

Op basis van ervaringen en inschattingen van de landelijke markt is de participatie en bezoekfrequentie bepaald. De bezoekparticipatie van kinderen van 0 t/m 12 jaar bedraagt 60 tot 70% met een gemiddelde bezoekfrequentie van circa 2 tot 3 keer per jaar.

Bron: Ervaringscijfers Van Spronsen & Partners.

Interviews



Peter van Wijk formulemanager bij Monkey Town. De franchiseformule, met 23 vestigingen in Nederland en België, is sinds 2012 gegroeid met 17 vestigingen. Daarnaast zijn er plannen om uit te breiden, ook op de internationale markt.

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen binnen de indoor speelparadijzen sector?

“Een recente ontwikkeling is de beginnende verzadiging van de Nederlandse markt. Ondanks dat, zijn er nog veel ondernemers die een franchise formule willen starten binnen Monkey Town waardoor wij strenge selecties maken. Alleen de meest kansrijke plannen worden geselecteerd. Vanwege tegenvallende resultaten, het ontbreken van kennis en het toenemende aantal goede formules, zal het aantal stand-alone bedrijven afnemen en het aantal overnames stijgen”.

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen in het horeca aanbod binnen de indoor speelparadijzen sector?

“Buffetten is één van de pilots waar wij op dit moment mee bezig zijn. Daarnaast zijn wij bezig met pilots gericht op exotische menukaarten waarbij gebruik wordt gemaakt van het ‘all you can eat’ concept. Hiermee willen we inspelen op de veranderende vraag naar gezonde productkeuzes. Wij etaleren de gezondere producten, maar laten de bezoeker zelf kiezen of hij/zij hier gebruik van wil maken”.

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van thematisering?

“Indoor speelparadijzen kiezen voor thematisering om zo de beleving naar voren te laten komen. Omdat wij een lokaal en betaalbaar speelaanbod hebben, spelen wij niet in op thematisering waarmee hoge kosten gepaard gaan. Zo blijven we toegankelijk voor iedereen. Wij richten ons op innovatie van speeltoestellen en de branding van ons merk”.

Wijnand Mirandolle is formule- en exploitatie-manager bij Ballorig. Deze formule heeft 33 vestigingen in Nederland. In 2015 zullen er 4 vestigingen bij komen.



Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen binnen de indoor speelparadijzen sector?

“Tot vijf jaar geleden was de markt per stad verdeeld en was er binnen dezelfde stad geen concurrentie. Ballorig was vooral noordelijk georiënteerd met zo'n 25 vestigingen. Door de harde groei van Monkey Town is er meer concurrentie ontstaan, waardoor Ballorig zich nu ook actief vestigt op plaatsen waar Monkey Town zit, zoals Gouda en Enschede. Dit gaat gepaard met steeds hogere investeringen”.

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen binnen het horeca aanbod in deze sector?

“Er is een roep om gezondere voeding, maar die roep is slechts door een kleine groep. 99% van de bezoekers wil nog steeds patat en ranja. Toch is het horeca aanbod sterk veranderd en binnen Ballorig veranderd naar zelfbediening”.

Thema & Beleving

Speelparadijzen met een thema zijn in populariteit gestegen. Hierbij kan gedacht worden aan het thematiseren van de speeltoestellen, toiletgroepen, horeca-outlets, personeel & animatie, en outfits (verkleed) voor de kinderen.

Er worden daarbij ook andere activiteiten en spellen aangeboden zoals de Rescue Game (VCS Play), waarbij kinderen en volwassenen worden uitgedaagd in een challenge. De deelnemer is de avatar in deze simulatie en moet verschillende opdrachten uitvoeren.



Superfun.nl

Pop-up stores

Pop-up stores worden veel gebruikt als marketing instrument en zijn erg succesvol voor de promotie van eigen producten of producten van een andere aanbieder.

Mooie voorbeelden zijn de pop-up Toy-Box van Ebay (NY City) en H&M Beach-store in Den Haag met kinderkleding.

Pop-up stores zijn populair onder de jongere en hippere bevolking. Het is geschikt voor implementatie binnen een indoor speelparadijs en zou zeker een eye-catcher zijn.



Horecatrends.com

SMART Playground

Storytelling in de speeltuinen branche doet zijn intrede. Het Deense bedrijf KOMPAN heeft op basis van de beroemde sprookjes van Hans Christian Andersen (De Kleine Zeemeermin en Het Lelieke Eendje) een nieuwe reeks interactieve speeltoestellen ontwikkeld. De sprookjesthema's worden gecombineerd met virtuele en interactieve elementen. Via QR codes op het speeltoestel kunnen de verhalen gelezen worden, en is er een compleet aanbod aan leerzame spellen gebaseerd op de sprookjes.



Smart-playground.com

Kindvriendelijke horeca

'All you can eat' formules (Sumo), fast casual concepten (Burgerbars, Vapiano) en healthy concepten (Salad&Co, Julia's) zijn in opmars in horecaland. In veel concepten wordt ingespeeld op de behoeftes van kinderen. Mooi voorbeeld is Restaurant Vandaag (Amsterdam en Utrecht). Dit 'All you can eat' wereldrestaurant biedt een 'KidsCorner' waar kinderen eigen koekjes kunnen bakken en een 'Playground' met klimtoestellen en ballenbak.

Dynamic pricing

Dynamic Pricing en Yield Management komt op vanuit de reisindustrie, horeca en leisure-branche. Aan de hand van forecasts van het aantal bezoekers, worden variabele prijzen gevraagd per periode, dag en tijdstip. Deze prijzen kunnen bij indoor speelparadijzen afhankelijk zijn van weersomstandigheden, concurrentie, aankoopgeschiedenis, seizoen en tijd. Dynamic pricing wordt toegepast om een zo hoog mogelijke omzet te behalen. Deze strategie wordt ook al toegepast in dierentuinen; voorbeeld hiervan is GaiaZOO.



Gaiazoo.nl

Social media & Apps

Kinderen zijn handig met tablets, smartphones en gebruiken apps en social media. Facebook en andere social media kanalen (bijvoorbeeld Pinterest) worden door kinderen en ouders gebruikt om ervaringen te delen. Superfun speelt hierop in door 5 euro korting op het bowlen te geven bij het vertonen van geplaatste Facebook berichten.

Voor de jonge bezoekers zijn apps gekoppeld aan educatie, sport en spel maar ook beweging en fitness apps zijn in opkomst.



Mijnkindonline.nl

Aanbod indoor speelparadijzen

De toename in aanbod en de stagnerende vraag zal naar verwachting voor verzadiging in de markt gaan zorgen. De bedrijven dienen zich te differentiëren en onderscheidend vermogen te creëren. We verwachten de volgende ontwikkelingen:

- Merken: Toename van ketenvorming en merken voor meer marketing-kracht en naamsbekendheid.
- Opschalen: Verdere doorontwikkeling van de groep 'Family Entertainment Centers' met een grote verscheidenheid aan faciliteiten.
- Specialisatie: Het ontstaan van niche-speeltuinen die zich specialiseren in een smallere leeftijdscategorie in combinatie met animatie, sport & spel, leerprogramma's, pedagogiek en food;
- Groene en duurzame concepten: De ontwikkeling van groene concepten waarin meer ruimte is voor planten, duurzame materialen en omgevingskwaliteit.

Horeca ontwikkelingen

De ontwikkeling van moderne horecaconcepten zorgt voor extra beleving bij de kinderen en begeleiders. We verwachten de opkomst van:

- All you can eat en buffetconcepten, ingericht op lunch en avondeten (pannenkoeken en healthy fastfood).
- Kids-concepten: totaalconcepten helemaal voor kinderen ontwikkeld (Bumba-Bar, Super-Heroe-Resto).
- Special concepts: Hallal, Green (vegetarisch en biologisch), ijs & Frozen yoghurt.
- Shop-in-shop horecaformules waarbij met bekende merken wordt samengewerkt.
- Outlets voor ouders: Coffeeshops, bakkerijformules, fastfood.
- Good-Food en Educatie-elementen. Integratie van leerstof en bewustwording in de concepten. *Waar komt het eten vandaan? Spelen & proeven! Verkennen van de boerderij.*

Samenwerking retail en sport

Met de verstedelijking neemt het belang van bewegen, gezondheid en natuurbeleving toe. Dit kan resulteren in samenwerkingen met scholen en verenigingen. Sportmerken en voedselmerken kunnen zich mogelijk gaan mengen in de formules. Het is immers een plek waar marketing in combinatie met uitvoering samengebracht wordt (RedBull, Nike, Prénatal, Campina en jongere merken).

Nieuwe locaties

Opkomst van kleine en grote indoor speelparadijzen op nieuwe locaties:

- High-traffic locaties zoals Schiphol en ziekenhuizen;
- Leisurebestemmingen zoals winkelcentra, outletcenters, bioscopen en bowlingbanen;
- Combinaties met kinder-oppascentra en supermarkten;
- Unieke locaties met specifieke eigenschappen (drijvende boten, op daken van gebouwen en outdoor-locaties).

Conceptueel & Marketing

- Social Media & Live beleving door 'Go-Pro'-achtige faciliteiten aan te bieden waarbij kinderen tijdens hun bezoek beelden kunnen maken en via social media kunnen verspreiden;
- Pop-up: Mogelijkheid voor uniciteit. Een pop-up store in de vorm van kinderkleding of op het gebied van horeca zorgt voor differentiatie en verrassende elementen voor bezoekers;
- Animatie uitbreiden: Professionele programma's vanuit animatie opgezet in combinatie met tekenfilms, spelmerken (Marvel) of computergames;
- Health-apps en wetenschappelijke benadering: Volgen van de kinderactiviteiten en monitoring gebruik calorieën en dergelijke. In combinatie met een universitaire studie naar sociale ontwikkeling en fysieke vaardigheden.



Bakkerswinkel (horecatrends.com)



Groente ijs Häagen-Dazs (horecatrends.com)



GoPro (Thomswholesale.nl)

Even voorstellen... Van Spronsen & Partners horeca-advies

Van Spronsen & Partners horeca-advies is onderdeel van de Van Spronsen & Partners groep. Naast horeca-advies verzorgen we ook horeca-salarisadministratie, horeca-administratie en gastvrije trainingen. Ruim 28 jaar kunnen horecaondernemers, overheid, bankiers en de pers bij ons terecht voor advies over de horeca- en leisure-branche.

Ons adviesbureau is gespecialiseerd in haalbaarheidsonderzoeken, rendementsverbeteringen, managementondersteuning, conceptontwikkeling, marketing & communicatie en het opstellen van horecavisies en -beleid.

Tevens publiceren wij regelmatig kleine gastvrije gebaren en verschillende blogs van onze adviseurs. Kijk voor alle gepubliceerde brancheonderzoeken en gastvrije gebaren op onze website www.spronsen.com. Kijk ook eens de websites van onze collega's www.salaris-spronsen.nl, www.rollemapartners.nl en www.training-spronsen.nl.



Bekijk ook onze andere publicaties op www.spronsen.com
Dit brancheonderzoek is samengesteld door Lennert Rietveld. Voor meer informatie en/of reacties of vragen over het onderzoek kunt u contact opnemen met Lennert Rietveld, senior adviseur bij Van Spronsen & Partners horeca - advies, tel. 071 541 88 67 of e-mail: lennertrietveld@spronsen.com.