

De gezelligheid is nog niet terug in het café

Na 2,5 maand gesloten deuren mocht de horeca eindelijk weer open op 1 juni! In de derde week van juni vroegen wij aan 25 beslissers uit het segment bar/café hoe de vlag er nu bij hangt, wat hun ervaringen zijn in de afgelopen periode en hoe zij naar de toekomst kijken.

De belangrijkste conclusies

- Beslissers hebben relatief weinig vertrouwen in de overheid (55%)
- Outlets verwachten gemiddeld € 90.000,- omzetverlies over 2020
- Outlets verliezen in eerste maand na opening 72% van hun capaciteit
- Tijdens horecasluiting (15 maart tot 1 juni) is bezorgen en afhalen weinig toegepast
- Na de heropening op 1 juni is er meer focus op food
- Draagvlak voor 1,5-meter afstand neemt steeds verder af

Het vertrouwen in de Nederlandse overheid is relatief laag

Binnen de natte horeca ligt het vertrouwen in de Nederlandse overheid (55%) eind juni lager dan in de segmenten restaurant en cafetaria (beiden 61%). De belangrijkste reden voor beslissers die negatief zijn is het in stand blijven van de regels omtrent 1,5-meter afstand. Hierdoor verliezen bar/café's een groot deel van hun capaciteit en daarmee ook hun omzet.

“Financieel heeft de overheid het uiteindelijk goed geregeld. Maar het draagvlak neemt nu steeds verder af, omdat de regels voor elke sector weer anders zijn.”

1,5-meter regels drukken zwaar op de omzet en de capaciteit in de zaak

Alle bars en cafés zijn open gegaan op 1 juni en zijn ook nog steeds geopend. Elke outlet verwacht verlies te gaan draaien over 2020 met een gemiddeld van € 90.000,- per outlet. Als de omzet van juni 2020 wordt vergeleken met die van juni 2019 verwachten bar/café's gemiddeld 48% minder omzet binnen te halen. In juli wanneer er geen limiet meer aan het aantal gasten wordt gesteld mits de 1,5 meter wordt gewaarborgd, blijft het verwachte omzetverlies ten opzichte van juli 2019 met 45% bijna net zo hoog als in juni.

De belangrijkste reden hiervoor is dat de 1,5-meter regels zwaar drukken op de beschikbare capaciteit in de zaak en op het terras. Gemiddeld heeft een bar/café 72% minder capaciteit (in de zaak en terras gecombineerd) door de regels omtrent 1,5-meter afstand en een maximum van 30 gasten in de zaak. Wanneer het maximaal aantal gasten in de zaak verhoogd zou worden naar 100 gasten neemt de capaciteit slechts minimaal toe en heeft de gemiddelde outlet nog 69% verlies van capaciteit (in de zaak en het terras gecombineerd).

Stelling: als je geen terras hebt kun je als bar/café niet overleven

20/25 mee eens

Stelling: het voortbestaan van mijn zaak hangt er vanaf of er weer groepen mogen komen

20/25 mee eens

Stelling: fijn dat er vanaf 1 juli 100 gasten mogen komen, maar met 1,5-meter afstand heb ik daar weinig aan

24/25 mee eens

Een verruiming van het maximaal aantal gasten zorgt dan ook niet voor een substantiële omzetstijging. Daarnaast kunnen door deze regels ook nog geen grote groepen in de zaak of op het terras plaatsnemen. Een kleine verlichting wordt geboden in het uitbreiden van het terras. Bijna alle zaken hebben een terras tot hun beschikking (22 van de 25). Acht van hen hebben een goedkeuring gekregen voor een uitbreiding van het terras, wat een uitbreiding van gemiddeld 16 plaatsen oplevert. Bij twee bar/cafés is de aanvraag afgewezen.

“Een hele aparte ervaring en een openbaring ten aanzien van de houding van onze gasten. De omzet krijgen we op deze manier niet terugverdiend. Sommige gasten hebben weinig begrip voor de regels. Wij moeten als politie optreden en zijn bang voor boetes.”

Ondanks deze negatieve geluiden geeft een meerderheid (16 van de 25) aan dat zij er ook in 2021 gewoon nog zullen zijn. Voor acht outlets wordt het een spannende tijd. Zij geven aan dat het binnen drie maanden weer bij het oude moet zijn willen zij dit jaar overleven. Eén outlet verwacht het dit jaar zeker niet te gaan redden.

Bezorging en afhalen relatief weinig toegepast

Een klein deel van de bar/cafés is tijdens de horecasluiting tussen 15 maart en 1 juni begonnen met bezorging (4 van de 25). Een groter deel (8 van de van 25) heeft het afhalen van producten aangeboden in deze periode. Bij bezorging ging het om dranken, terwijl bij afhalen zowel dranken als food werd aangeboden. Na de heropening van de horeca op 1 juni laten de bar/cafés deze activiteiten (op twee na die de mogelijkheid tot afhalen blijven aanbieden) weer vallen en richten zich op hun normale gang van zaken.

Cafés komen met creatieve initiatieven om omzet te genereren

Naast bezorgen en afhalen heeft een deel (10 van de 25) ook andere initiatieven opgezet tijdens de horecasluiting tussen 15 maart en 1 juni. Aangezien er geen F&B in de zaak mocht worden geconsumeerd, richtten deze initiatieven zich op het voorzien in F&B voor thuis:

- Bier- en wijnpakketten
- Drive thru bar voor de verkoop van bier- en gezinspakketten
- Drive thru op het terras voor aardbeien en ijsjes
- Schrobblèr actie: bestel een rondje voor als de horeca weer open is
- Borrelbox voor thuis
- Digitale pubquiz om vanuit huis aan deel te nemen

Na de heropening van de horeca op 1 juni neemt het aantal outlets af dat nog een speciaal initiatief ontplooid (4 van de 25). De initiatieven die wel ondernomen worden, richten zich nu juist op de gast in de zaak: hoe kan de gast in de outlet beter bediend worden of hoe kan hier meer omzet uit behaald worden:

- Reserveren van favoriete plekken in de zaak of op het terras
- Tropisch terras opzetten bij extra warme dagen
- Stempelkaart om herhaalbezoeken te stimuleren
- Samenwerking met de pizzeria aan de overkant

Na heropening op 1 juni meer focus op food

Nadat de deuren van de Nederlandse horeca weer open mochten op 1 juni zijn een aantal (6 van de 25) cafés zich meer gaan toeleggen op het aanbieden van food in de zaak:



Zo wordt er vaker lunch aangeboden bij cafés, waarvoor de openingstijden worden verruimd. Daarnaast komt er meer focus op (luxe) borrelplanken, waarbij ook nieuwe varianten ontstaan zoals de patatplank of een chipsplank. Op het gebied van dranken worden er door weinig outlets (3 van de 25) wijzigingen doorgevoerd. Degenen die dit wel hebben gedaan, hebben het aanbod van speciaalbier uitgebreid.

Stelling: door meer in te spelen op goede food kun je het omzetverlies beperken

12/25 mee eens

Sfeer in de zaak is nog niet wat het geweest is

Stelling: na een paar alcoholische drankjes is de 1,5-meter regel niet meer te handhaven

23/25 mee eens

Zeker naar mate de avond vordert en er meer alcoholische drankjes genuttigd zijn wordt het steeds moeilijker om de regels omtrent afstand houden te handhaven.

Het draagvlak voor de 1,5-meter samenleving neemt zowel bij de gast als de ondernemer steeds verder af. Beslissers geven aan dat gasten zich in de drie/vier weken na de opening steeds losser zijn gaan gedragen.

"Gasten vinden het ontzettend fijn om het café weer te bezoeken. De 1,5-meter wordt echter wel een steeds groter probleem. De eerste week was dit nog enigszins corrigeerbaar, maar het draagvlak is erg gedaald."

Een derde van de cafés is gecontroleerd vanuit handhaving (gemiddeld 2x in de eerste drie/vier weken). Beslissers zijn dan ook bang (20 van de 25) om een boete te krijgen voor het niet naleven van de regels. Daarbij geven zij aan het oneerlijk te vinden dat alle verantwoordelijkheid en bijbehorende boetes bij de ondernemer ligt, terwijl de gasten hier geen verantwoordelijkheid voor hoeven te dragen.

Stelling: door de 1,5-meter regels is de gezelligheid ver te zoeken

20/25 mee eens

Stelling: ik ben het zat om politieagent te moeten spelen in mijn zaak

22/25 mee eens

"Ik heb er geen goede woorden voor over. We lijken we een stelletje agenten! Het draagvlak is de afgelopen weken ontzettend gekelderd bij gasten."

Communicatie met name via social media, de eigen website en WhatsApp

Waar het in het café toch vaak draait om het gesprek aan de bar en het persoonlijke contact tussen personeel en de (vaste) gasten, was dit in de afgelopen maanden niet mogelijk. Hierdoor waren beslissers aangewezen op het gebruik van andere communicatiekanalen. Een groot deel (12 van de 25) heeft deze kanalen even vaak ingezet als vóór de horecasluiting op 15 maart. Een kleiner deel (7 van de 25) heeft dit minder gedaan en de kleinste groep (6 van de 25) heeft vaker met zijn doelgroep gecommuniceerd. De meest gebruikte kanalen voor communicatie met (potentiële) gasten zijn Facebook, de eigen website, WhatsApp en Instagram.

communicatiekanaal	gebruikt door	# x per week
Facebook	22 van de 25	1,2x
Eigen website	17 van de 25	0,8x
WhatsApp	14 van de 25	0,8x
Instagram	12 van de 25	1,6x
Telefonisch contact	9 van de 25	0,5x
Eigen app	3 van de 25	1,0x
Folder	2 van de 25	0,1x
Email nieuwsbrief	2 van de 25	0,2x

De belangrijkste informatie die met de klant werd gedeeld ging over de opening en openingstijden van de zaak (18 van de 25). Daarnaast werd gecommuniceerd over:

- Speciale acties of aanbiedingen (10 van de 25)
- Activiteiten die in de zaak zijn ondernomen zoals verbouwing (9 van de 25)
- Initiatieven om de horeca te ondersteunen zoals #helpdehoreca (6 van de 25)
- Communicatie over afhalen (5 van de 25)
- Communicatie over nieuwe producten (5 van de 25)

Gemengde gevoelens over de zomerperiode die gaat komen

7 van de 25 beslissers kijkt positief naar de komende zomer. De belangrijkste reden hiervoor is de verwachting van veel toerisme in eigen land dit jaar en dat er weer meer mensen een terrasje zullen pakken. Het grootste gedeelte van de beslissers is neutraal (12 beslissers) of negatief (6 beslissers), omdat ondanks de versoepelingen de maatregelen voor de horeca te beperkend zijn.