

Restaurants hebben het zwaar na heropening op 1 juni

Eindelijk is de horeca weer open! Vindt de consument de weg weer naar de restaurants of blijft de zo gewenste - en broodnodige - omzet nog achter? In de derde week van juni vroegen wij aan 63 restaurantbeslissers 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

- Bijna alle restaurants hebben hun deuren weer geopend
- Gemiddeld mist een restaurant € 260.500,- aan omzet over 2020
- 48% van de restaurants is gestart met afhalen tijdens de horecasluiting
- 29% van de restaurants is gestart met bezorging tijdens de horecasluiting
- #helpdehoreca is de meeste gebruikte waardebon door restaurants (46%)
- 33% van de restaurants heeft na de opening op 1 juni minder gerechten op de kaart staan
- Na de opening op 1 juni hebben restaurants gemiddeld 52% verlies aan capaciteit
- Facebook is het meest gebruikte communicatiekanaal tijdens horecasluiting (94%)

Vertrouwen in de overheid loopt langzaam terug

Waar in maart restaurantbeslissers nog 77% vertrouwen hadden in de Nederlandse overheid, zagen we dit in april al licht dalen naar 75%. Tijdens deze meting in juni zien we het vertrouwen in de overheid verder zakken naar 66%. Beslissers die negatief zijn over het handelen van de overheid geven aan dat er teveel met twee maten wordt gemeten. In bouwmarkten, de supermarkt of het OV is het bomvol met mensen, maar deze versoepelingen zijn onvoldoende doorgevoerd in de horeca. Het algemene gevoel is dat de horeca harder wordt aangepakt dan andere sectoren. Daarnaast is er een negatief gevoel bij de landelijke aanpak. Beslissers geven aan dat bepaalde maatregelen op lokaal niveau losser hadden gekund. Door alle maatregelen landelijk toe te passen, is de impact overal groot, terwijl dit gereduceerd had kunnen worden door passende maatregelen op regionaal niveau in te zetten. Beslissers die positief zijn, geven aan dat de overheid correct heeft gehandeld in het voorkomen van extra verspreiding van het virus. Hierdoor zijn we nu op het punt waar we nu zijn en kunnen we vooruit kijken.

Stelling: het liefst zou ik de handdoek in de ring gooien, zo is het niet leuk meer

16% mee eens

Restaurants ervaren eerste weken als lastig

Stelling: ik ben het zat om politieagent te moeten spelen om gasten zich aan de regels te laten houden

78% mee eens

97% van de restaurants heeft op 1 juni zijn deuren weer geopend. Slechts een enkeling houdt de deuren gesloten, omdat zij hun outlet nog niet rendabel kunnen krijgen. Eén outlet heeft haar deuren weer gesloten vanwege beperkte terrasruimte en oplopende vaste kosten. De eerste ervaringen met gasten zijn grotendeels negatief. Een groot deel van de gasten houdt zich niet aan de 1,5-meter regels, waardoor restaurantpersoneel constant als politieagent moet optreden (25% van de restaurants is al gecontroleerd door handhaving).

Dit zorgt voor gespannen situaties die de sfeer op het terras en in de zaak niet ten goede komen. Aan de andere kant merken restaurantbeslissers dat veel gasten terughoudend zijn en veelal nog wegblijven. De gasten die wel komen, besteden wel meer dan de gemiddelde gast deed voor de horecasluiting op 15 maart, maar dit weegt niet op tegen het verlies dat ook na 1 juni wordt gemaakt.

Stelling: ik ben bang om een boete te krijgen voor het niet naleven van de corona-regels

60% mee eens

Restaurants krijgen financieel flinke klappen te verduren

In maart en in april hebben we restaurants gevraagd naar het verwachtte omzetverlies over 2020. In deze periode was al een forse toename van het verlies te zien. Ook in juni hebben we hier weer naar gevraagd en zien we dit verlies verder oplopen tot gemiddeld € 260.500,- per outlet: een toename van 26% ten opzichte van de meting in april.

| Verwacht omzetverlies in 2020 meting 19 maart | | Verwacht omzetverlies in 2020 meting 6 april | | Verwacht omzetverlies in 2020 meting 25 juni | |
|---|-----|--|-----|--|-----|
| Gemiddeld verlies: € 107.500,- | | Gemiddeld verlies: € 207.000,- | | Gemiddeld verlies: € 260.500,- | |
| minder dan € 50.000 | 34% | minder dan € 50.000 | 14% | minder dan € 50.000 | 17% |
| € 50.000 - € 100.000 | 34% | € 50.000 - € 100.000 | 31% | € 50.000 - € 100.000 | 25% |
| € 100.000 - € 200.000 | 12% | € 100.000 - € 200.000 | 19% | € 100.000 - € 200.000 | 25% |
| € 200.000 - € 300.000 | 8% | € 200.000 - € 300.000 | 16% | € 200.000 - € 300.000 | 19% |
| € 300.000 - € 500.000 | 12% | € 300.000 - € 500.000 | 9% | € 300.000 - € 500.000 | 10% |
| meer dan € 500.000 | 0% | meer dan € 500.000 | 12% | meer dan € 500.000 | 10% |

Ondanks het omzetverlies geeft 70% van de restaurantbeslissers aan dat zij er in 2021 zeker nog zijn. 6% verwacht het niet te gaan redden dit jaar. Voor 24% van de restaurants wordt 2020 nog een heel spannend jaar: als de situatie snel weer teruggaat naar het oude denken zij dat ze er nog zijn in 2021. De huidige situatie met de 1,5-meter afstand kunnen zij gemiddeld nog 3,5 maand volhouden.

Stelling: een restaurant in de 1,5-meter samenleving is niet renderend te krijgen (ook niet met 100 man in de zaak)

67% mee eens

Restaurants zijn na 1 juni iets ruimer geopend dan voor 15 maart



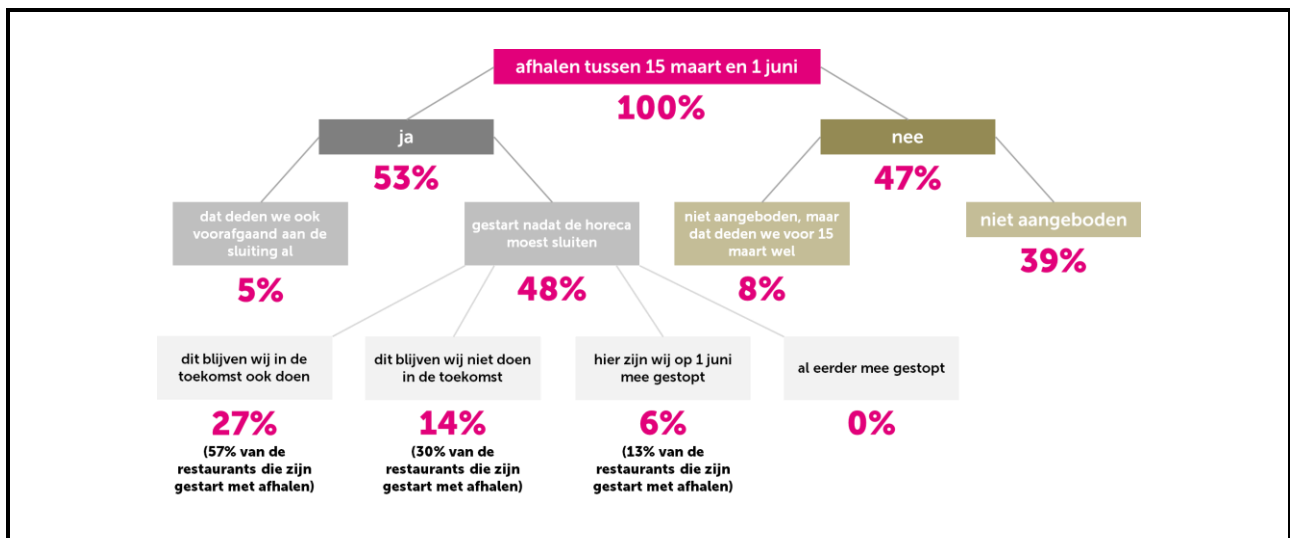
Na de heropening van de horeca op 1 juni zijn restaurants gemiddeld iets ruimer open dan in de periode voordat zij dicht moesten (voor 15 maart). Vóór 15 maart was 32% van de restaurants op alle dagen van de week geopend. Na 1 juni is dat aantal licht toegenomen naar 37% (meer restaurants zijn open op maandag, dinsdag en zondag). Daarnaast zijn de openingstijden van restaurants na 1 juni ruimer geworden. Met name in de ochtend en in de middag hebben meer restaurants hun deuren geopend. Het grootste verschil is te zien op maandagmiddag (36% geopend vóór 15 maart, 45% na 1 juni) en op dinsdagmiddag (42% geopend vóór 15 maart, 50% na 1 juni).

Restaurants richten zich sterk op afhalen van gerechten, iets minder op bezorgen

Restaurants mochten tussen 15 maart en 1 juni geen gasten in de zaak en op het terras ontvangen. Wel was het mogelijk om gasten gerechten te laten afhalen en om maaltijden te bezorgen. 54% van de restaurants heeft de deuren dan ook geopend (46% van de restaurants was dus gesloten). Uit een [eerdere meting via de Foodservice Denktank](#) blijkt dat afhalen en bezorgen nog geen vervanging is voor het eten in de zaak. Bezorging zorgt namelijk voor 17% van de omzet, terwijl afhalen goed is voor 15% van de standaard omzet.

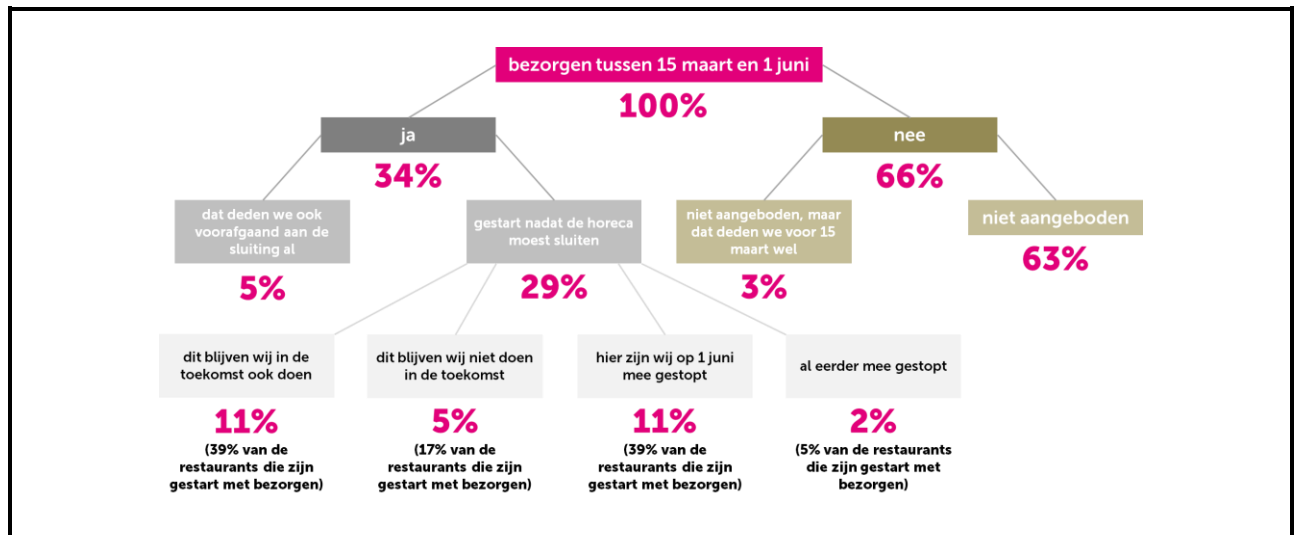
Stelling: als je als restaurant niet aan bezorging en/of afhalen doet ga je het niet redden

10% mee eens



Restaurants die gestart zijn met afhalen hebben diverse redenen om hier wel of niet mee door te gaan. Van de restaurants die met afhalen zijn gestart:

- 57% (27% van de totale restaurants) blijft dit in de toekomst ook doen, omdat er veel vraag naar blijft vanuit gasten. Enerzijds zijn gasten het nu gewend en anderzijds zijn sommige gasten nog terughoudend om in het restaurant plaats te nemen. Daarnaast genereert het op dit moment ook extra omzet.
- 30% (14% van de totale restaurants) verwacht in de toekomst te stoppen met het aanbieden van afhalen, omdat zij de vraag zien afnemen en zij deze activiteiten niet kunnen combineren met het huidige personeel als het restaurant weer volledig draait.
- 13% (6% van de totale restaurants) is hier op 1 juni al mee gestopt, omdat het niet te combineren is met de dagelijkse gang van zaken in het restaurant of omdat er te weinig vraag naar was.



34% van de restaurants heeft tijdens de horecasluiting maaltijden bezorgd. Het grootste gedeelte (86%) is hier pas mee gestart tijdens de horecasluiting. Van de restaurants die met bezorging zijn gestart:

- 39% (11% van de totale restaurants) blijft dit in de toekomst ook doen, omdat er veel gasten zijn die nog niet uit eten durven te gaan en het op deze manier de omzet nog enigszins compenseert
- 17% (5% van de totale restaurants) verwacht in de toekomst te stoppen met het aanbieden van bezorgen, omdat zij denken dit niet te kunnen blijven combineren met de standaard werkzaamheden in de keuken
- 39% (11% van de totale restaurants) is hier op 1 juni mee gestopt, omdat het niet te combineren is met de dagelijkse gang van zaken in het restaurant.

Restaurants gebruiken grotendeels huidige menukaart voor bezorging en afhalen

Tweederde van de restaurants die open waren tijdens de horecasluiting (65%) gebruikte de huidige menukaart voor het bezorgen en/of afhalen. Het merendeel (53%) heeft een selectie gemaakt van de gerechten die hiervoor het meest geschikt waren, terwijl bij 12% van de restaurants alles van de menukaart besteld kon worden. 35% heeft een speciaal bezorg- en/of afhaalmenu ontwikkeld.

Hierbij werd voornamelijk gelet op:

- gerechten (zowel ready to eat als ready to heat) die tijdens het vervoer zo optimaal mogelijk blijven, zodat de gast een optimale ervaring heeft zodra het product thuis arriveert
- gerechten die gemakkelijk zijn om thuis af te maken of verwarmen
- gerechten die lange tijd bewaard kunnen worden, zodat ze op een later tijdstip thuis afgemaakt of verwarmd kunnen worden

Restaurants die gebruik hebben gemaakt van een speciaal bezorg- of afhaalmenu hebben onder andere de volgende gerechten ontwikkeld:

| | | |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|
| Ceviche kingfish met tomaat | Salade met bulgur | Sharing planken |
| Lamsnek met ratatouille | Spareribs | Fruits de mer |
| Kalfssukade met bimi | Lasagne | Asperges |
| Poké bowls | Tarbot met lamsoren | Kreeftenbisque |
| Lamscurry | Shoarmaschotel | Quiche |
| Gefrituurde tongfilet | BBQ pakketten | Iberico haas en wang |
| Gevulde inktvis | Oosterschelde kreeft | Rood fruit dessert |



De meeste restaurants ontplooiën geen additionele initiatieven

Stelling: *het (ook) kunnen bestellen via een QR-code aan tafel wordt de toekomst*

35% mee eens

Na de sluiting van de horeca zijn diverse initiatieven gestart om de horeca te helpen. Zo zijn er door diverse partijen waardebonnen ontwikkeld die consumenten konden kopen om hun favoriete horecazaak te

ondersteunen. 59% van de restaurants heeft gebruik gemaakt van tegoedbonnen. Het meeste gebruikte initiatief is #helpdehoreca met 46%. Ook zijn er diverse horecazaken geweest die hun eigen waardebonnen hebben ontwikkeld (41%). Restaurantbeslissers zien de bonnen als een positieve bijdrage aan hun zaak. Het heeft hen geholpen tijdens de zware periode en op dit moment worden de bonnen zeer verspreid ingeleverd, waardoor het nu niet zwaar drukt op de omzet.

| initiatief | gebruikt door restaurants |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. #helpdehoreca | 46% |
| 2. Eigen waardebon van de zaak | 41% |
| 3. Support your locals | 11% |
| 4. #horecasamensterk | 8% |

In [dit artikel](#) kun je lezen wat de bekendheid van dergelijke bonnen onder consument in april was. Ook is te zien hoeveel procent van de consumenten deze initiatieven heeft gesteund en met welk bedrag dit gemiddeld was.

Naast de verkoop van waardebonnen en bezorging/afhalen heeft 29% van alle restaurants (zowel open als gesloten) nog additionele initiatieven ontplooid. Een aantal voorbeelden zijn:

| | |
|--|--------------------------------------|
| Bierpakketten verkopen | Handel in desinfectiepalen begonnen |
| Eigen webshop voor wijn opgezet | Verse soep in vacumeerzak |
| Video's opnemen voor thuis te maken gerechten | Online diners via Zoom |
| Moederdag ontbijt/lunch | Uitgebreide picknickservice |
| Speciale arrangementen voor feestdagen | Privé diners bij mensen thuis |
| Bezorgservice voor ontbijt | Actie in samenwerking met supermarkt |
| Grote afhaalcounter (koffie, gebak, ijs, broodjes) | Stempelkaarten |

Na de heropening van de horeca op 1 juni houden restaurants zich meer bezig met hun 'oude' werkzaamheden. 87% geeft namelijk aan geen nieuwe initiatieven te hebben ontplooid om extra omzet te genereren nadat zij hun deuren weer mochten openen.

Restaurants niet meer hetzelfde na de heropening: met name minder gerechten op de kaart

Hoewel restaurants vanaf 1 juni weer open zijn, moeten zij rekening houden met de 1,5-meter regels en de restricties in het aantal gasten dat zij binnen mogen ontvangen. Back-of-house heeft dit tot gevolg dat met name het werkproces in de keuken een andere invulling heeft gekregen:

- er staan minder gerechten op de kaart, omdat er in de keuken 1,5-meter afstand gehouden moet worden (33%)
- er worden minder ingrediënten gebruikt per gerecht, zodat voorraden minder snel over datum kunnen gaan (18%)
- er worden simpelere gerechten bereid, zodat er met minder personeel gewerkt kan worden in de keuken (13%)

Dit vertaalt zich naar de gast dan ook voornamelijk in minder gerechten op de menukaart (33%). Anderzijds is bij 18% van de restaurants de prijzen van de dranken verhoogd en bij 11% de prijzen van het eten om het restaurant rendabel te kunnen houden.

Restaurants verliezen groot deel van hun capaciteit

Met maximaal 30 gasten op 1,5-meter in het restaurant en 1,5-meter afstand tussen tafels op het terras heeft het gemiddelde restaurant 52% van zijn totale capaciteit (binnen en buiten gecombineerd) moeten inleveren. Wanneer de capaciteit in de zaak naar 100 verhoogd zal worden, verliest het gemiddelde restaurant 43% van de totale capaciteit (exclusief eventuele uitbreiding van het terras).

| Totale capaciteit (inclusief terras) | Capaciteit normaal | Capaciteit max 30 binnen | | Capaciteit max 100 binnen | |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------------|------------|---------------------------|------------|
| | aantal | aantal | % verlies | aantal | % verlies |
| tot 100 gasten | 66 | 46 | 31% | 49 | 26% |
| 100 tot 150 gasten | 120 | 59 | 51% | 67 | 44% |
| 150 tot 200 gasten | 180 | 94 | 48% | 111 | 38% |
| 200 tot 250 gasten | 216 | 110 | 49% | 141 | 34% |
| 250+ gasten | 393 | 135 | 66% | 165 | 58% |
| TOTAAL | 172 | 83 | 52% | 98 | 43% |

*Tabel is exclusief uitbreiding van terras tijdens

Bijna alle restaurants beschikken over een terras bij hun zaak (92%). Hiervan heeft iets meer dan een derde (38%) uitbreiding aangevraagd en alle aanvragen hiervoor zijn goedgekeurd. Gemiddeld heeft een restaurant hierdoor 28 extra plaatsen op het terras kunnen realiseren.

Communicatie met name via social media en de eigen website

Voor restaurantbeslissers was het tot aan 1 juni lastiger dan ooit om in contact te blijven met hun gasten. Waar dat normaal vaak via het directe contact in de zaak verloopt, waren restaurantbeslissers nu aangewezen op andere kanalen. Het merendeel (48%) van hen heeft tijdens de afgelopen maanden dan ook vaker contact gehad met zijn klanten via zijn communicatiekanalen. 25% heeft dit even vaak gedaan en 27% minder. De meest gebruikte kanalen voor communicatie met (potentiële) gasten zijn Facebook, de eigen website en Instagram.

| communicatiekanaal | gebruikt door | aantal keer per week |
|---------------------|---------------|----------------------|
| Facebook | 94% | 1,6x |
| Eigen website | 86% | 1,0x |
| Instagram | 70% | 1,6x |
| Email nieuwsbrief | 30% | 0,8x |
| WhatsApp | 27% | 1,2x |
| Telefonisch contact | 24% | 1,1x |
| Eigen app | 11% | 1,6x |
| Folder | 10% | 0,2x |

De belangrijkste informatie die met de klant werd gedeeld ging over de opening en openingstijden van het restaurant (78%) en communicatie over het afhalen bij het restaurant (60%). Verder werden speciale acties/aanbiedingen (52%), informatie over activiteiten op de zaak, zoals verbouwing (47%), de verkoop van cadeaubonnen (42%) en informatie over bezorging (32%) vaak gedeeld.

De rol van de groothandel

Vóór de sluiting van de restaurants op 15 maart had de groothandel al een dominante positie als inkoopkanaal. Gemiddeld doen restaurants 75% van hun inkoop bij de groothandel (54% bezorging en 21% in de zelfbedieningsvestiging). De versleverancier is

daarna het kanaal waar de meeste inkoop worden gedaan (17%). De supermarkt (6%) en directe levering via de fabrikant (2%) wordt weinig gebruikt. Na de heropening van de horeca is in de verdeling over de verschillende inkoopkanalen weinig veranderd:

Stelling: ik koop nu meer eigen merken/ goedkopere producten dan A-merken in om de prijs laag te houden

14% mee eens



| | | | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| vóór 15 maart | 54% | 21% | 17% | 2% | 6% | 0% |
| na 1 juni | 50% | 22% | 18% | 2% | 7% | 0% |

Stelling: hoewel ik het liever niet wil moet ik meer met convenience producten gaan koken

13% mee eens

Als belangrijkste inkoopkanaal van de restaurantmarkt verwachten beslissers ook dat de groothandel hen goed ondersteunt.

Uiteindelijk moet je het samen doen om ervoor te zorgen dat je door deze moeilijke tijden

heen komt. 24% van de beslissers is tevreden over de rol die de groothandel heeft genomen tijdens de crisis, 60% is neutraal en 16% geeft aan ontevreden te zijn.

- restaurants waren tevreden wanneer hun groothandel bleef meedenken en flexibel kon omgaan met betaaltermijnen
- restaurants waren neutraal wanneer zij geen tot nauwelijks communicatie hebben gezien vanuit de groothandel. Als er al ondersteuning was, dan is deze groep hier niet van op de hoogte geweest.

- restaurants waren ontevreden wanneer zij geen actieve ondersteuning en communicatie hebben ontvangen vanuit de groothandel of wanneer de groothandel voornamelijk contact opzocht over openstaande administratie.

Gemengde gevoelens over de zomerperiode die gaat komen

44% van de restaurantbeslissers kijkt positief naar de komende zomer. Dit komt voornamelijk door de instelling van de ondernemer: het is weer lekker weer en iedereen is blij dat ze weer open zijn. Daarnaast is de verwachting dat dit jaar veel vakanties in eigen land worden doorgebracht, waarvan ook de horeca gaat profiteren. 16% is juist negatief over komende zomer, voornamelijk vanwege de 1,5-meter regels die het lastig maken om voldoende capaciteit in de zaak en op het terras te creëren. Daarnaast kunnen feesten en partijen niet doorgaan en mogen groepen die niet uit hetzelfde huishouden afkomstig nog steeds niet aan één tafel in de horeca.

FOOD SERVICE | Denktank

De Foodservice Denktank is een initiatief van [Marketing4Results](#) en [Sligro Food Group](#) in samenwerking met [Horecava](#). Het doel is om snel, makkelijk en betaalbaar in contact te komen met foodprofessionals in de segmenten restaurants, cafetaria's en/of bar-cafés om inzicht te krijgen in hun behoeftes.

Ben jij beslisser binnen één van deze segmenten en wil jij jouw mening geven over relevante thema's voor jou en/of jouw bedrijf? Word dan lid van de Foodservice Denktank, door [hier](#) te klikken.

Ben jij fabrikant en wil jij de mening van jouw doelgroep weten? Kijk dan [hier](#) voor meer informatie.