



”I perioden 1997-2003 har cafeerne fået 3,5 procent flere kunder, mens branchen under ét har mistet 5,9 procent af gæsterne.

”En væsentlig grund til fremgangen er, at de midaldrende og ældre i stigende grad har fået øjnene op for cafélivet.

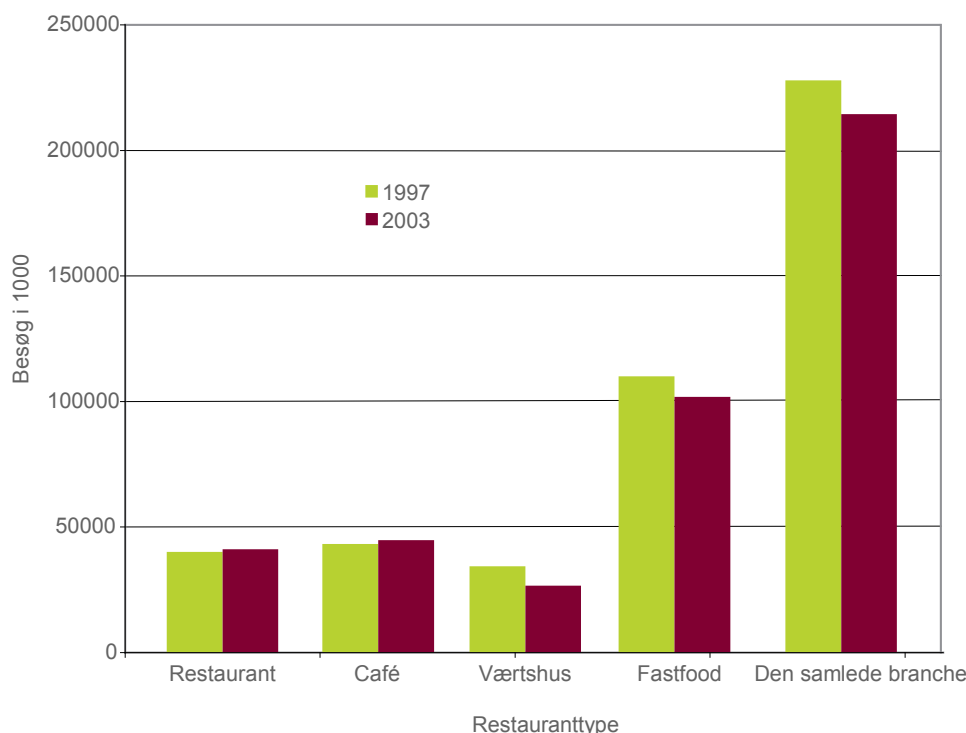
## Cafeerne får nye kunder

*Færre unge går på café, til gengæld vokser antallet af kunder på 40 år og opefter*

Det er lykkedes for cafeerne at holde fast på kunderne i en periode, hvor restaurationsbranchen ellers har oplevet tilbagegang.

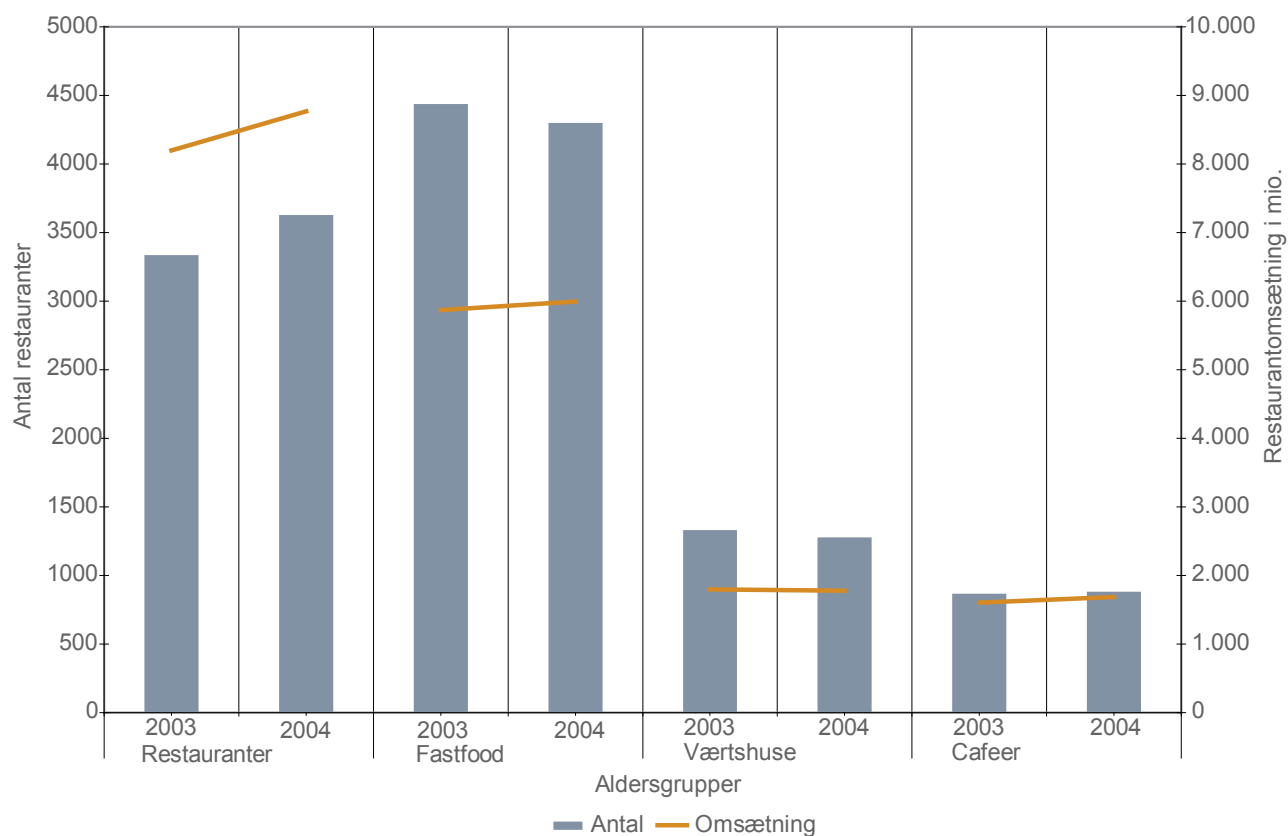
I perioden 1997-2003 har cafeerne fået 3,5 procent flere kunder, mens branchen under ét har mistet 5,9 procent af gæsterne.

Udviklingen i antal restaurantbesøg fra 1997 til 2003



Danmarks Statistik er først fra 2003 begyndt at opgøre omsætningen for cafeerne, men også her er der klare tegn på fremgang – en stigning på 5,3 procent fra 2003 til 2004. Antallet af cafeer er i samme tidsrum vokset med 1,7 procent.

## Udvikling i antal virksomheder og omsætning for forskellige restauranttyper fra 2003 til 2004



### Flere midaldrende og ældre på café

En væsentlig grund til fremgangen er, at de midaldrende og ældre i stigende grad har fået øjnene op for cafélivet.

Både gruppen af babyboomere (40 til 59 år), hvis cafébesøg er vokset med 10,9 procent fra 2001 til 2003 og krigsgenerationen (fra 60 år og opefter), hvor antallet af cafébesøg er steget med 8,2 procent i samme periode.

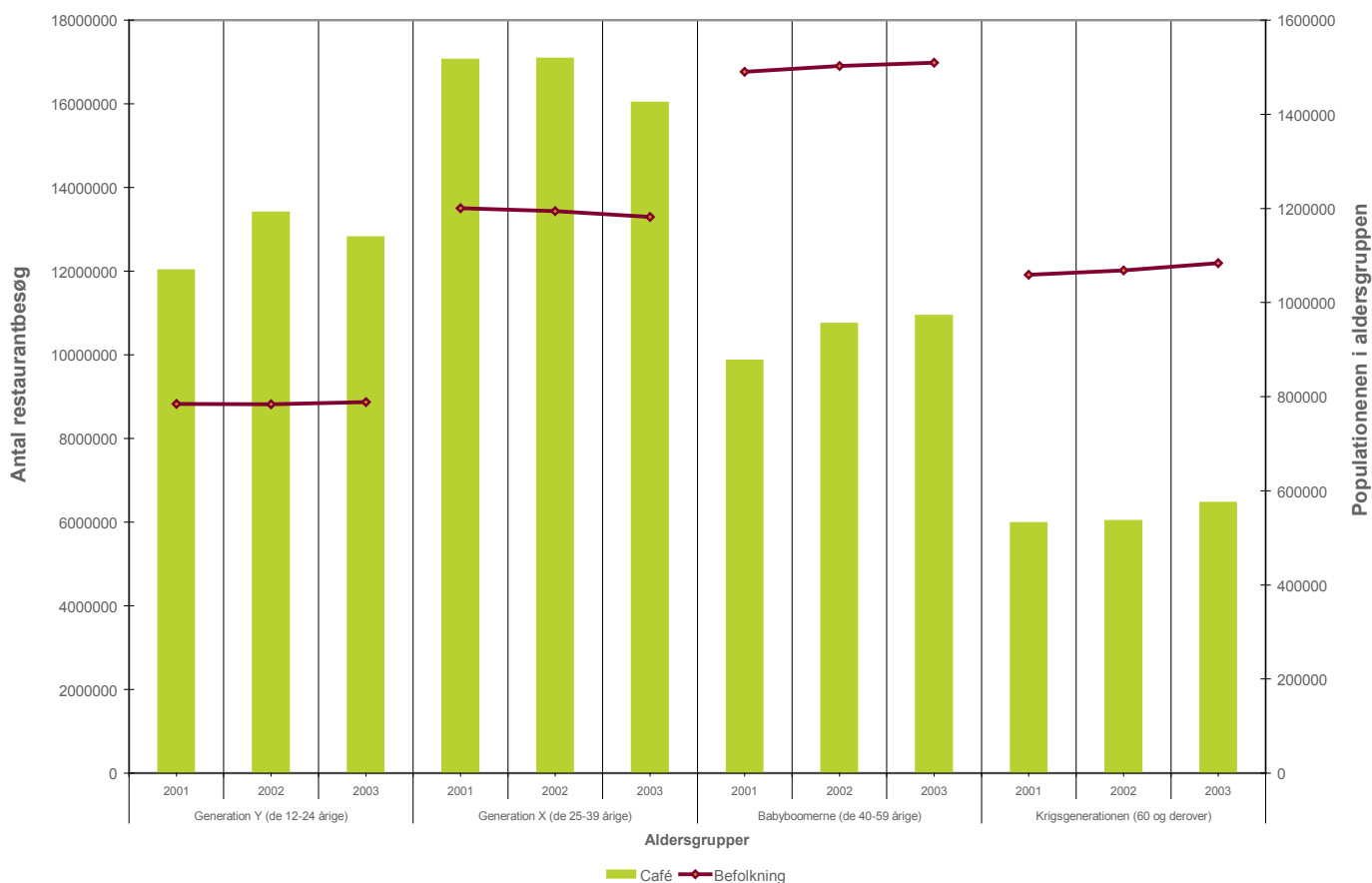
De yngre generationer står dog stadig for hovedparten af alle cafébesøg. Unge under 25 år går i gennemsnit på café 14 gange om året, mens de 25-39-årige besøger en café hele 16 gange om året. Til sammenligning går baby boomerne og krigsgenerationen kun på café henholdsvis seks og syv gange om året.

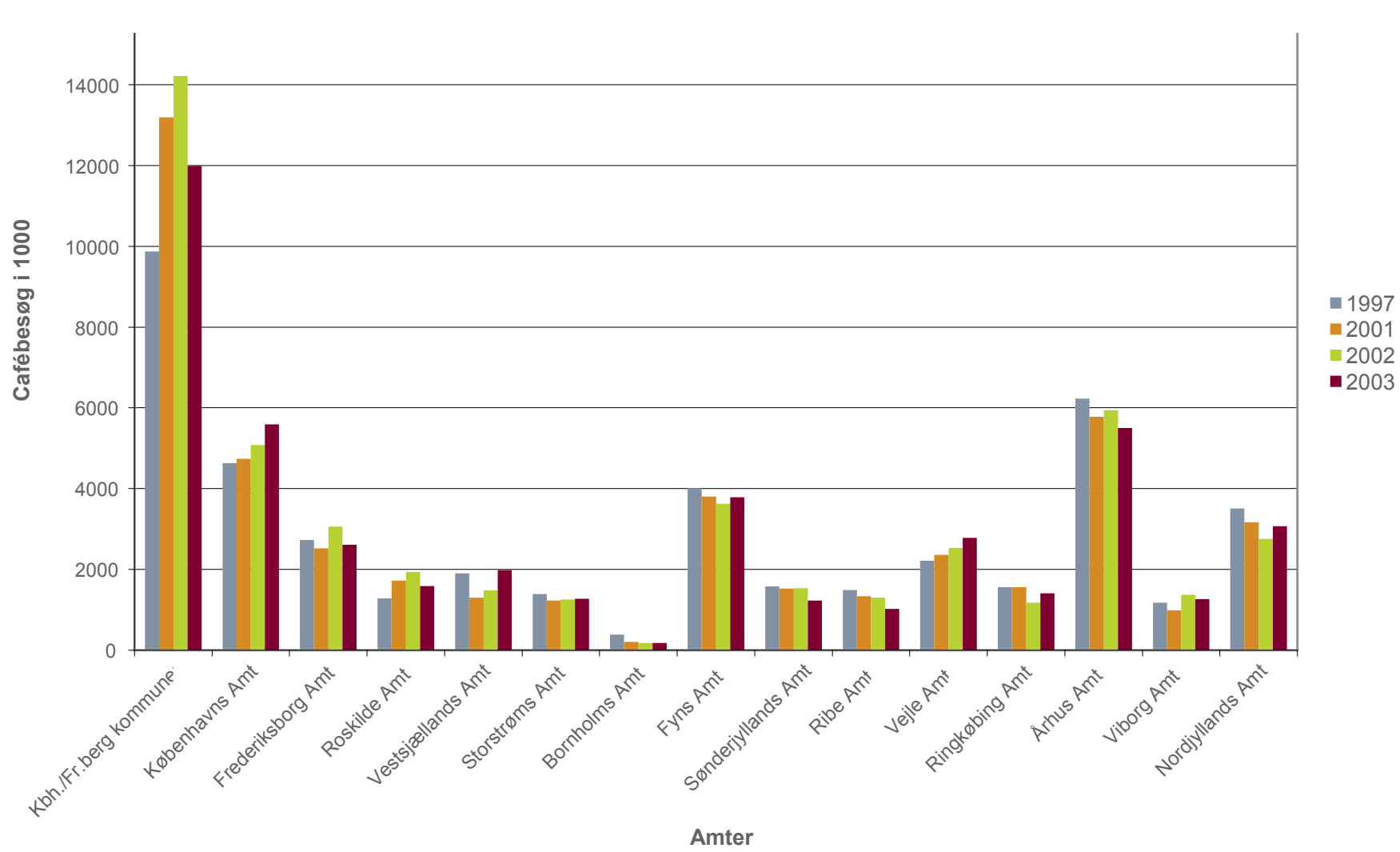
En del af forklaringen på udviklingen skal naturligvis findes i, at unge-generationerne er blevet mindre og ældre-generationerne større. Dette kan dog ikke forklare hele fremgangen for baby boomere og krigsgenerationen.

## Færre på café i hovedstaden

Geografisk set svinger antallet af cafébesøg voldsomt i cafeernes højborg, Københavns og Frederiksberg kommuner. Fra under 100.000 besøg i 1997, nåede man i 2002 op på over 140.000, for at falde til 120.000 i 2003. De to hovedstadskommuner vejer dog stadigvæk tungt i statistikken. Mere end hver fjerde danske cafébesøg bliver aflagt i København eller på Frederiksberg.

Cafébesøg i forhold til befolkning fordelt på aldersgrupper i 2001, 2002 og 2003





Udviklingen har været hårdere ved en anden højborg, Århus, hvor antallet af besøg har været jævnt for nedadgående fra 1997 til 2003 – fra 62.000 til 45.000 årlige besøg. Til gengæld går det klart fremad flere andre steder i provinsen med Vestsjællands, Vejle og Viborg amter som de mest markante.

Meget tyder altså på, at vi så småt oplever en forskydning – hvor den ”typiske” café-gæst tidligere var ung og fra en af de større danske byer, oplever vi nu en stigning i antallet af cafébesøg blandt de ældre generationer og i de små og mellemstore byer.

---

## Sådan øger cafeerne omsætningen

Selv om cafeernes omsætning under ét er steget fra 2003 til 2004, betalte den enkelte café-gæst i gennemsnit kun 45 kroner pr. besøg i 2003. Det er langt mindre end gæsterne på restauranter med hvide duge. De betaler i gennemsnit 266 kroner pr. gang. Der drikkes med andre ord meget kaffe og meget vand på de danske cafeer.

Men cafeerne er i en gunstig position for at kunne udvikle deres omsætning. De har mange gæster, og forbrugertendenserne går i retning af flere hyppige, små måltider. Udfordringen bliver at få den enkelte kunde til at lægge flere penge.

Generelt bør cafeerne tænke i ’løsninger’ frem for ’produkter’. Det vil sige forholde sig til, hvilke madløsninger kunderne efterspørger – frem for hvilke produkter, der passer bedst ind i produktionsplanlægningen.

### Take away

Take away er oplagt på cafeer, der er centralt placeret med god tilgængelighed, det vil sige i nærheden af togbane og/eller hovedvej med parkeringsmulighed. Take away udnytter det forhold, at 60 pct. af danskerne hver dag kl. 16 ikke ved, hvad de skal have til aftensmad. Fristelserne skal dog gerne flyttes så langt ud mod forbrugerne som mu-

### **Restauranttrends nu og i de kommende år**

Udviklingen i lande vi traditionelt lader os inspirere af viser, at det at gå ud og spise i mindre og mindre grad bliver en begivenhed og i stigende grad et spørgsmål om bekvemmelighed. Det er på mange måder en god nyhed for branchen – alt andet lige burde det betyde stigende omsætning.

I en verden af stigende kompleksitet synes der at være et latent behov for forenkling og 'back to basics'. Vi orker ikke mere kompleksitet.

Men 'enkelt' betyder for alt i verden ikke dårligt, eller bare middelmådigt. Med det øgede krav om enkelhed følger helt naturligt et krav om højere kvalitet på det, man spiser.

I 2005 og 2006 kommer der yderligere fokus på grundproduktet, på råvarer, meget mere end på fancy menuer og komplicerede kompositioner.

Efterhånden som det går op for flere og flere i branchen, at differentiering er den eneste vej ud af prisskruen, vil søgen efter specielle/unikke produkter stige.

Det andet billede, der tegner sig tydeligere og tydeligere i verden omkring os er, at det er kæde- og stordriftskoncepterne, der tjener pengene.

Fremover kommer vi til at se flere og flere eksempler på stordrifts-specialister, der også er dygtige til at levere et kvalitetsprodukt. Den udvikling vil ikke gøre det nemmere at være selvstændig.

ligt, der lettere kan fristes jo mere tilgængelig, maden er. Netop tilgængelighed og tid er afgørende parametre, når forbrugerne skal fristes af convenience food.

### **Små og gerne sunde måltider**

Let tilgængelig mad tilberedt af andre – fastfood - opfattes af mange forbrugere fortsat som værende meget langt fra det ideelle måltider. De cafeer, der kan fjerne denne 'dårlige samvittighed', har derfor gode muligheder for succes. Helt konkret kan det foreslås, at cafeerne tilbyder tapaslignende små retter, der kan sammensættes til et

større måltid, hvis man er rigtig sulten - og friste hvis man blot har lyst til en lille mellemret – 'flexi-life – flexi-eating'. Den lille mellemret kan således netop friste den café-gæst, der ellers blot ville indtage en café latte.

### **Ramme baby-boomer generationen**

At ramme baby-boomerne på deres behov er naturligvis et langt stykke ad vejen de samme løsninger som for andre generationer. For Baby-Boomerne, hvor de ældste begynder at gå på pension de kommende år, gælder det dog, at de trods mulighed for et stort forbrug i forhold til tidligere tiders pensionister har meget at vælge imellem, netop når det gælder forbrug. Disse mange valgmuligheder samt en længere levetid, i hvilken opsparringen skal række, øger presset på prisen. Pris kan dog her forstås både som prisen pr. enhed og som prisen pr. løsning, hvor for eksempel 'den lille luksus' kan være økonomisk overkommelig. Eksempler herpå kan være den luksuriøse kaffe og/eller det lille spændende og eksklusive mellemmåltid.

### **Oplevelse/tema**

Ønsket om flere oplevelser og mere convenience synes måske umiddelbart modsatrettede. Convenience er relateret til vores forbrug af tid i en verden, hvor der bliver mere og mere, man kan bruge sin tid på, hvorfor behovet for nemme løsninger bliver stadig større, samtidig med at vi som forbrugere søger oplevelser. Også gerne oplevelser, der er knyttet til og tematiseret i forhold til lokalområdet. Et eksempel på dette er Eksperimentariet, der tilbyder mad, som afspejler det aktuelle tema i udstillingen. Det betyder også, at maden i sig selv ikke længere er tilstrækkelig, når vi spiser ude. Meget tyder på, at jo mindre den moderne forbruger i virkeligheden ved om mad, og jo mere oplevelsessøgende man samtidig bliver, desto mindre kommer selve måltidet til at betyde.

### **Kædefordele og brands**

Endelig kan samarbejde under en eller form gøre driften mere rationel og dermed øge indtjeningspotentialen for cafeerne. Samarbejdet kan for eksempel have karakter af 'mealshops', hvor der sælges mad og drikke i samdrift med eksempelvis detail. Brands, hvor man køber det kendte navn, er i denne forbindelse med til at skabe tryk.

HORESTA  
Vodroffsvej 32  
1900 Frederiksberg C

Tel. 35 24 80 80  
Fax 35 24 80 88

www.horesta.dk  
horesta@horesta.dk

Tendens udgives 12 gange  
årligt af Hotel-, Restaurant-  
og Turisterhvervet  
(HORESTA)

Redaktion:  
Annette Vangstrup (ansv.),  
Henrik Messmer og Mette S.  
Andersen.

Redaktionen kan kontak-  
tes på tlf. 35 24 80 80,  
tendens@horesta.dk

Eftertryk tilladt med kilde-  
angivelse.



## HORESTA er også til for caféerne

HORESTA er til for dig som cafejer i hverdagen. Vi kan tilbyde indsigt i driftsforhold, sparring og gode råd – alt lige fra bemanning til træning af personale, administrative rutiner og forhold omkring forpagtning/ husleje, vilkår og niveau mv.

Herudover kan vi rådgive i forbindelse med fornyelse af bevilling, åbningstider, opkrævning af erstatning i forbindelse med no-show, afbestillingsvilkår, støj, udeservering, dørmænd, spilleautomater, Koda-Gramex mv.

Vores service indeholder desuden et konstant politisk fokus på lovgivningen for til stadighed at sørge for de bedste rammevilkår.

HORESTA følger også tendenserne på udespisemarkedet tæt. Dette resulterer i jævnlige analyser af danskernes udespisevaner, der koblet med de trends, vi indsamler viden om, kan inspirere og hjælpe små og store cafeer med at justere kursen på menukort, koncept mv. for derved til stadighed at have en sund og levedygtig virksomhed.

Siden 1. januar 2005 har det været muligt at blive medlem af HORESTA uden at tegne overenskomst, og vi har kunnet tilbyde nye medlemsfordele som for eksempel en favorabel indløsningsaftale med PBS mv. Ring til Mette Nellemose på tlf. 35 24 80 80 eller via mail mette.nellemose@horesta.dk for at høre nærmere.