

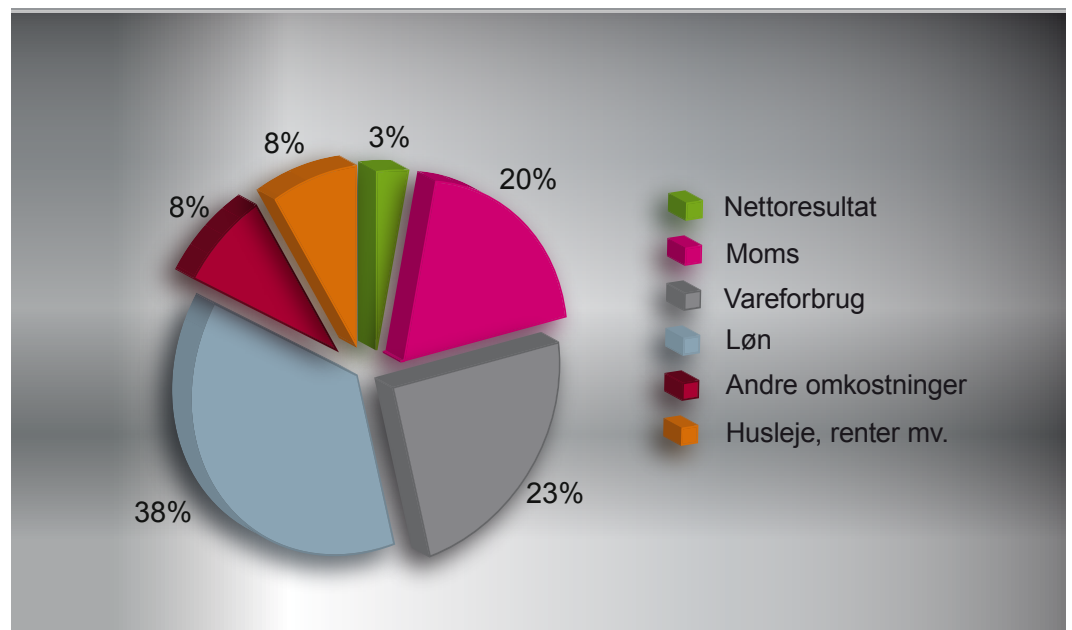
”Trods stigende overskud er mange virksomheder inde i en ond spiral og kører lige på vippen af overlevelse, hvorfor det er nød-vendigt konstant at minimere omkostningerne - ikke mindst lønomkostningerne

”Tendensen er, at forbrugerne, når de går ud og spiser, i stigende grad ønsker at spise det, de en gang fik derhjemme. Den snigende industrialisering af ”hjemmemåltidet” har gjort rigtig hjemmelavet mad til en attrak-

Stigende overskud for restauranterne

Men branchen er stadigvæk presset af store faste omkostninger, afgifter og et fald i antallet af gæster

For hver krone en restaurant modtager fra gæsterne, bliver der ca. 3 øre tilbage i overskud. 38 øre går til lønninger, 23 øre til vareforbrug, 20 øre til moms, 18 øre til andre omkostninger (blandt andet vand, el, duge, vedligeholdelse og administration) og 8 øre til husleje, renter og afskrivninger.



Billedet har stort set været uændret fra 1996 til 2003 med en overskudsgrad ikke meget over nul procent, men tallene fra 2004 viser en stigning i overskudsgraden. Den positive udvikling i overskudsgraden skyldes bl.a., at de faste omkostninger er faldet med 2,8 procentpoint set i forhold til 2003, og at der har været et fald i udgifterne til husleje. Fra 2003 til 2004 er der sket en forskydning mellem salget af mad- og drikkevarer, således at andelen af drikkevarer nu igen er stigende.

UDVIKLING

Nedenfor ses udviklingen i omsætning inden for forskellige restaurantkategorier.

	Restauranter		Caféer		Værtshuse		Fastfood	
	Antal	Oms. i mio.	Antal	Oms. i mio.	Antal	Oms. i mio.	Antal	Oms. i mio.
2003	3.962	11.718	867	1.603	1.332	1.798	4.438	5.868
2004	4.244	12.329	882	1.688	1.278	1.780	4.299	5.996

Trods stigende overskud er mange virksomheder inde i en ond spiral og kører lige på vippen af overlevelse, hvorfor det er nødvendigt konstant at minimere omkostningerne - ikke mindst lønomkostningerne, hvilket som oftest resulterer i faldende service. Dette gør det igen svært at tiltrække flere kunder og dermed at øge omsætningen. Desuden er det svært at finde penge til vedligeholdelse og nybyggeri, hvilket kan føre til nedslidt inventar, som også medvirker til en forstærkning af den onde spiral. I 2004 har der været en stigning i lønomkostningerne på 5 procentpoint set i forhold til 2003.

Det skal med i det samlede billede, at restauranterhvervet stadig er dårligere stillet end konkurrenterne i udlandet. Det skyldes blandt andet en begrænset momsaflyftningsret og mindre repræsentationsfradrag, der gør det langt dyrere for erhvervslivet at købe en middag til en forretningsforbindelse end at købe andre ydelser til virksomheden.

Afgangsbarriererne i restaurationsbranchen er lave, hvilket har resulteret i mange nye virksomheder, der i stigende grad må kæmpe om kunderne.

I praksis har de restauratører, der unddrager moms og skat en konkurrencefordel i forhold til de hæderlige restauratører. Det skaber en sneboldeffekt, hvor lovlydige restauratører føler sig tvunget ud i sort økonomi for at klare sig i konkurrencen med dem, der i forvejen snyder. Med den seneste tids skærpede kontrol og indførelsen af det nye næringsbrev, er det dog vores forventning at disse konkurrencemæssige skævvridninger i hvert fald til dels vil udjævne sig over de kommende år.

I de senere år er der kommet mere fokus på grundproduktet og de enkle gode råvarer end på fancy menuer og komplicerede kompositioner, og den tendens forventes at fortsætte. Tren-

den "discount" synes at avle en modbevægelse – en slags protestbevægelse af forbrugere, der søger fødevarer med særlige smagskvaliteter. Tendensen er, at forbrugerne, når de går ud og spiser, i stigende grad ønsker at spise det, de engang fik derhjemme. Den snigende industrialisering af "hjemmemåltidet" har gjort rigtig hjemmelavet mad til en attraktion i sig selv. Forbrugerne ønsker enkel mad af god kvalitet.

Ydermere er der i dag en trend til at personliggøre sig så meget som muligt. Den nye forbruger ønsker at købe produkter, der har en historie bag sig, for derigennem at føle sig som et unikt individ.

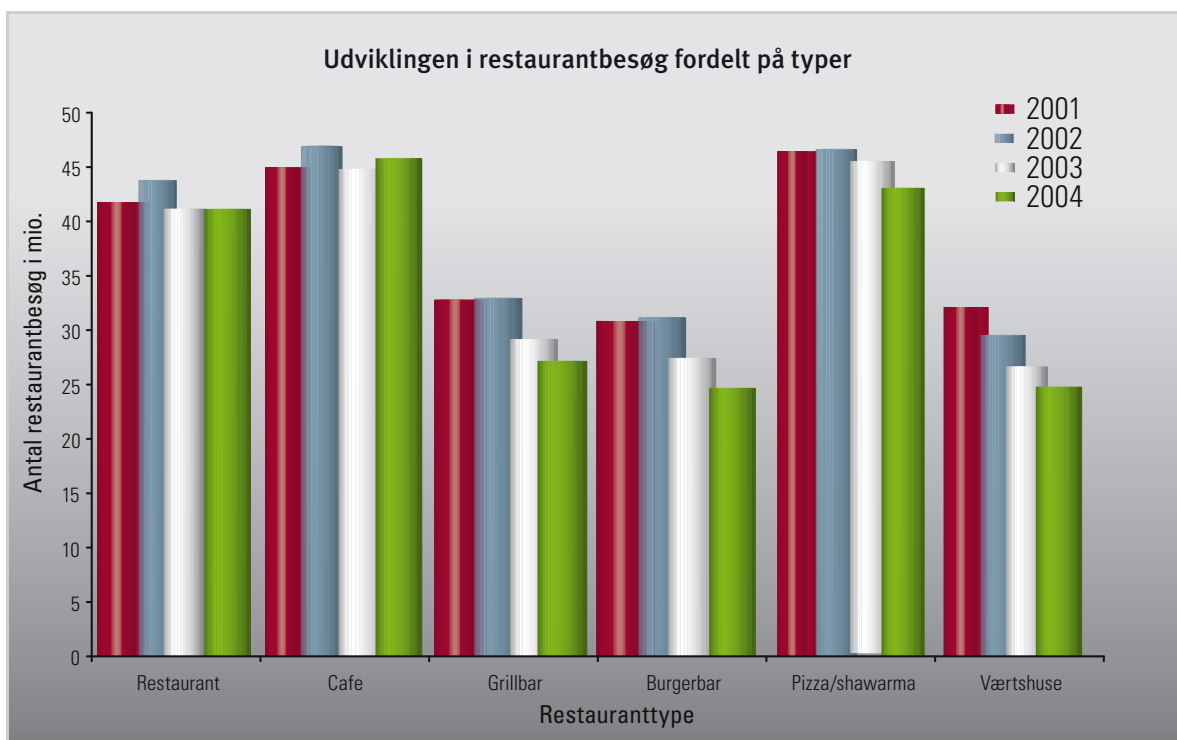
Der er en stigende efterspørgsel efter events/megaevents. Disse er kendetegnet ved at være arrangementer, der kan tilbyde helt specielle og ekstravagante oplevelser. Her er bekvemmelighed og service ligeledes af afgørende betydning. Folk ønsker at få alt arrangeret i form af pakkeløsninger o.lign. Kvaliteten af oplevelsen skal være høj, eksempelvis i form af professionel og veluddannet arbejdsstyrke, der kan levere varen. Udformningen af produktet skal leve op til gæstens forventning. Hvis disse betingelser opfyldes, vil der alt andet lige være basis for at skabe en større betalingsvillighed fra gæstens side. Selvom der generelt er blevet tid til fornøjelser og fritid i den vestlige verden, er tid en meget essentiel faktor, når der skal planlægges og vælges. Grunden til, at dette spiller så afgørende en rolle er, at alle ønsker at nå det hele på den halve tid - "zapperkulturen". Den ældre generation "det grå guld" har megen tid og en sund økonomi. Dette segment vil i hele den vestlige verden være progressivt stigende, i forhold til det yngre segment.

Der er en tendens til flere en-personers husstande i hele Europa. Dette vidner om en udvidelse af SSWD (Singles, Separated, Widowed, Divorced), der efterspørger f.eks. single oplevelser og sociale events.

Den eksponentielle udvikling indenfor IT-området, har skabt større muligheder for at kommunikere, og dermed markedsføre og sælge sine produkter bredt. Hjemmesider er for mange virksomheder blevet en væsentlig del af virksomhedens markedsføring. Det er nemt og oplagt for det moderne menneske at søge sine oplysninger på Internettet, og som følge heraf vil mange beslutninger blive taget på baggrund af virksomhedernes fremtoning på nettet. Kun-

SSWD

derne kan nemt og hurtigt få et overblik over, hvilke oplevelsesmuligheder der er, for derigennem at planlægge det, der passer til dagens humør.



Færre besøgende

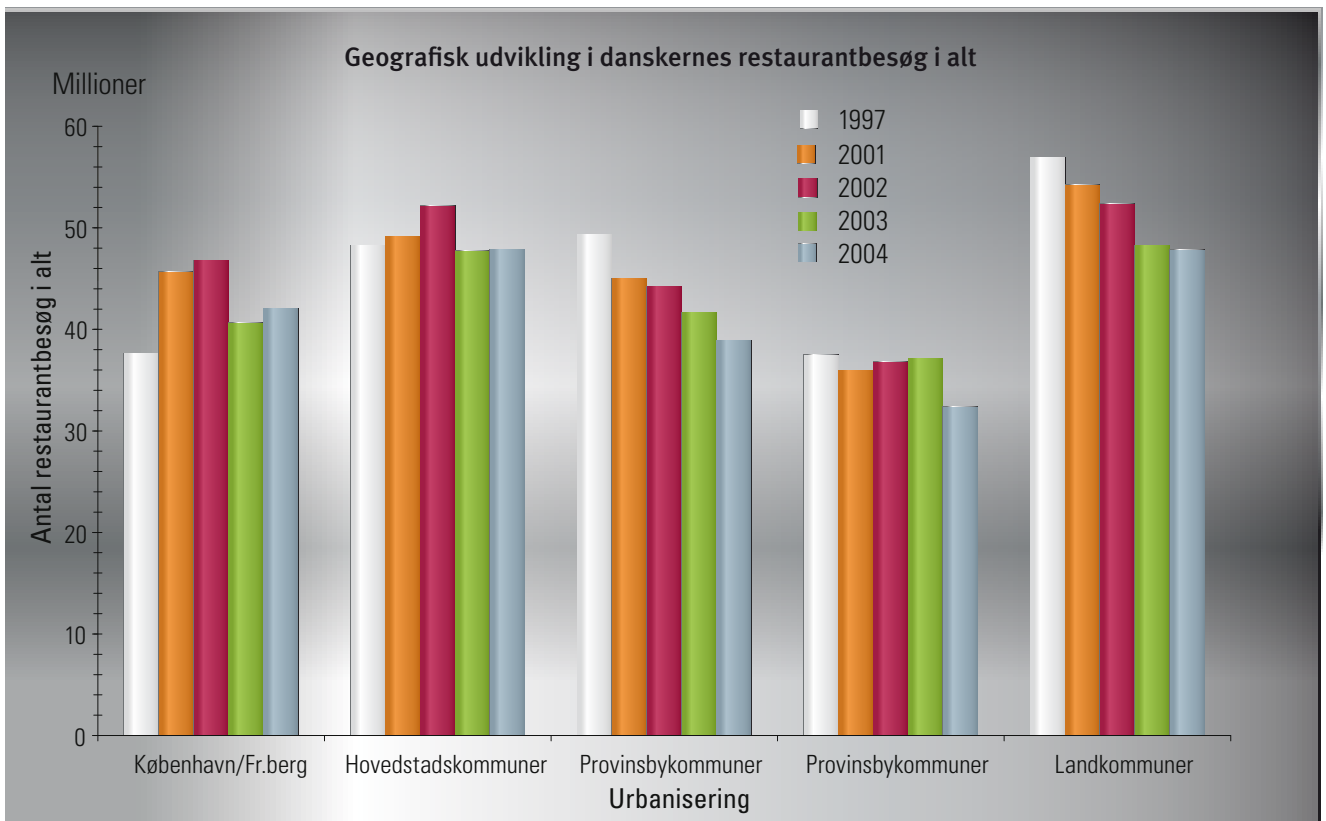
Restaurationsbranchen under et har oplevet en mindre tilbagegang i antallet af besøg på 3,6 procent fra 2003 til 2004. Fra 2001 til 2004 er den samlede tilbagegang noget større og udgør et samlet fald i antallet af besøgende på 9,8 procent. Dog har de egentlige restauranter stort set opretholdt et stabilt niveau, mens cafeernes besøgsantal er steget et smule fra knapt 45 millioner besøg i 2001 til knapt 46 millioner i 2004. Taberne er fastfood restauranterne med en samlet nedgang på næsten 14 procent fra 2001 til 2004, og værtshusene, som har oplevet et fald på knapt 23 procent over den samme periode.

Ser man på restaurationsbranchen under et, skal forklaringen på tilbagegangen fra 2003 til 2004 især findes hos to kundegrupper: Dem, der går ud og spiser dagligt eller næsten dag-

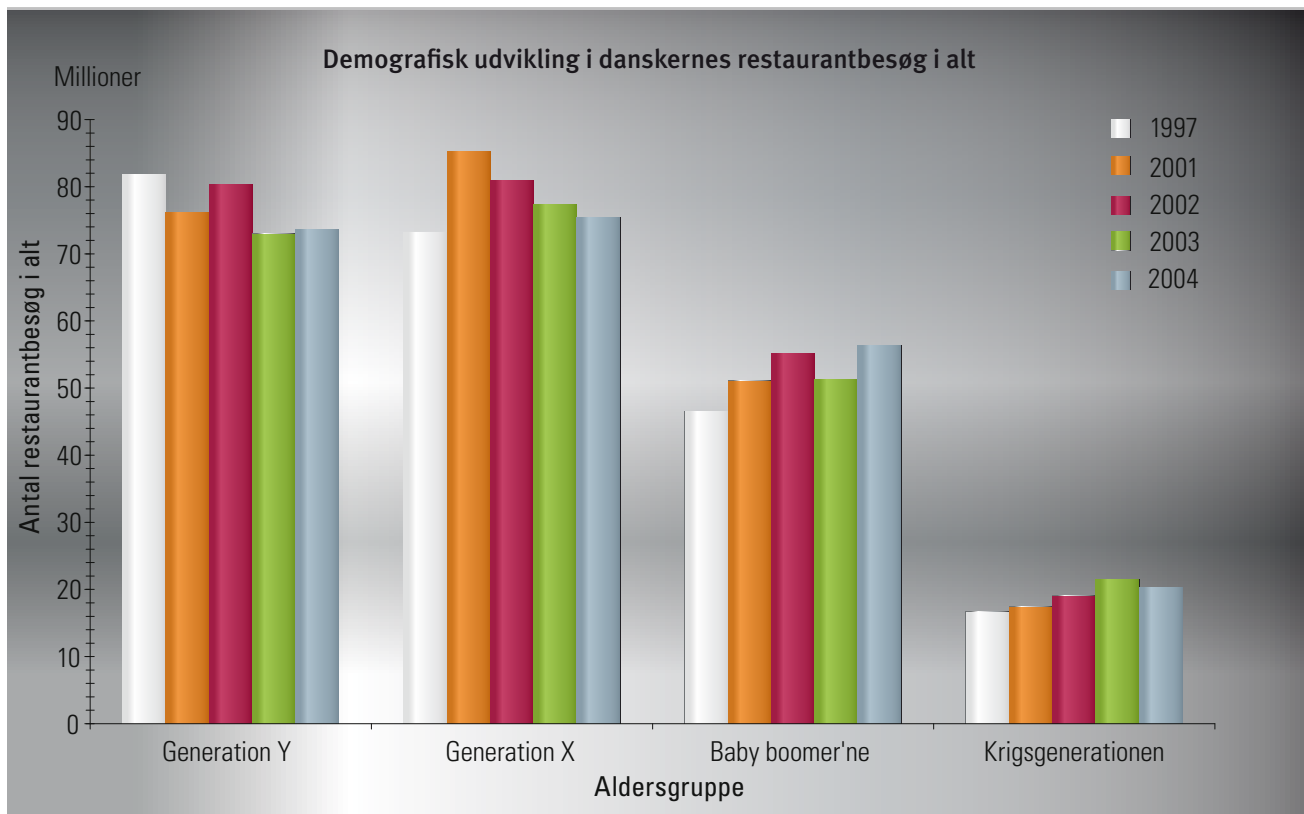
ligt, samt dem der spiser ude fra 1 til 8 gange om måneden. Antallet af restaurantgæster, der spiser ude tre til fire gange om ugen er derimod steget med 1,7 millioner, eller 19 procent.

Mens næsten halvdelen af de egentlige restaurantbesøg foretages af kunder, der spiser på restaurant én til tre gange om måneden, og kun 15 procent af kunder, der går på restaurant mindst én gang om ugen, er billedet noget anderledes for caféerne. Ganske vist er 40 procent af cafégæsterne også kunder, der spiser på café én til tre gange om måneden, men samtidig stammer hele 40 procent af cafébesøgene fra kunder, der går på café mindst én gang om ugen. For værtshusene er kundernes hyppighed noget mere spredt, idet hele 23 procent kun er på værtshusbesøg indtil 5 gange hvert halve år eller sjældnere. Noget overraskende er det dog, at cirka tre-fjerdedele af fastfood-restauranternes besøg stammer fra kunder, der besøger disse steder indtil tre gange om måneden eller sjældnere. Dette er dog en tendens, der er opstået i løbet af de seneste par år, idet de hyppige gæster tidligere stod for en langt større andel af det samlede antal fastfood-besøg.

Antal restaurantbesøg i alt i 1.000							
Besøgs- frekvens	1997	2001	2002	2003	2004	Pct. årlig ændring 1997- 2004	Pct. ændring 2003-2004
5-7 g/uge	13.002	7.741	9.911	9.055	8.329	-5,13	-8,02
3-4 g/uge	16.527	14.071	15.864	9.035	10.752	-4,99	19,01
1-2 g/uge	49.902	50.121	48.074	45.512	40.450	-2,71	-11,12
1-3 g/md.	95.937	102.300	103.107	96.009	93.225	-0,40	-2,90
1-5 g/1/2år	44.818	46.468	45.566	46.135	45.202	0,12	-2,02
Sjældent	7.696	8.366	8.415	7.820	8.721	1,90	0,01
Total	227.882	229.067	230.938	214.465	206.680	-1,33	-3,63



Ser man regionalt på det samlede antal restaurantbesøg, er det kun i hovedstadskommunerne, at der har været en positiv udvikling i antallet af besøg fra 2003 til 2004. I tråd med den generelt positive udvikling for egentlige restauranter og caféer har disse to restauranttyper oplevet en stigning fra 2003 til 2004 inden for alle bystørrelser, bortset fra de mindre provinskommuner med byer med under 40.000 indbyggere. Værtshusene har derimod oplevet et fald i antallet af besøg i alle områder bortset fra København og Frederiksberg kommuner – ikke kun fra 2003 til 2004, men i alle årene fra 1997 og frem til 2004. Dette fald har også været gældende for København og Frederiksberg kommuner frem til 2003, hvorefter der har været tale om en betydelig stigning således, at man i 2004 stort set nåede niveauet fra 1997. Med enkelte undtagelser gælder det for alle fastfood-kategorierne, at der har været et fald i antallet af besøg fra 2003 til 2004 uanset bystørrelsen.



Demografisk set er det især baby boomer'ne (født mellem 1946 og 1964), som samlet set har stået for den største stigning i antallet af besøg – ikke kun fra 2003 til 2004, men også generelt fra 1997 til 2004. Denne udvikling gør sig også gældende for de egentlige restauranter, hvor der generelt for alle aldersgrupper har været tale om en stigning fra 1997 til 2004, mens det kun er baby boomer'ne og i mindre grad generation X (født mellem 1965 og 1978), som har oplevet en stigning fra 2003 til 2004. Det stigende antal cafébesøg fra 2003 til 2004 skyldes især en stigning blandt de 15- til 19-årige, samt baby boomer'ne og krigsgenerationen (født før 1946) over en bred kam. Omvendt er antallet af besøg fra generation X faldet en anelse. Mens der fra 2002 til 2003 var en stigning i antallet af besøg blandt de 20 til 24-årige, har værtshusene fra 2003 til 2004 oplevet et markant fald i antallet af besøg fra denne aldersgruppe på næsten 20 procent. Omvendt har der blandt de helt unge været en stigning på

HORESTA
Vodroffsvej 32
1900 Frederiksberg C

Tel. 35 24 80 80
Fax 35 24 80 88

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

Tendens udgives ca. 6 gange årligt af Hotel-, Restaurant- og Turisterhvervet (HORESTA)

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

Redaktionen kan kontaktes på tlf. 35 24 80 80,
tendens@horesta.dk

Eftertryk tilladt med kildeangivelse.

næsten 30 procent. Da de 20- til 24-årige som udgangspunkt stod for langt flere besøg end de helt unge, har generation Y (født mellem 1979 og 1994) samlet oplevet et fald på 2 procent fra 2003 til 2004. Også antallet af værts-
husbesøg foretaget af generation X og krigsgenerationen er faldet, mens baby boomer'nes besøg er steget. Også når man ser på den demografiske udvikling har de tre fastfood-kategorier udviklet sig stort set ens. Antallet af besøg foretaget af baby boomer'ne er steget, mens generation X og krigsgenerationens besøgshyppighed er faldet, og antallet af besøg foretaget af generation Y er stort set stagneret.