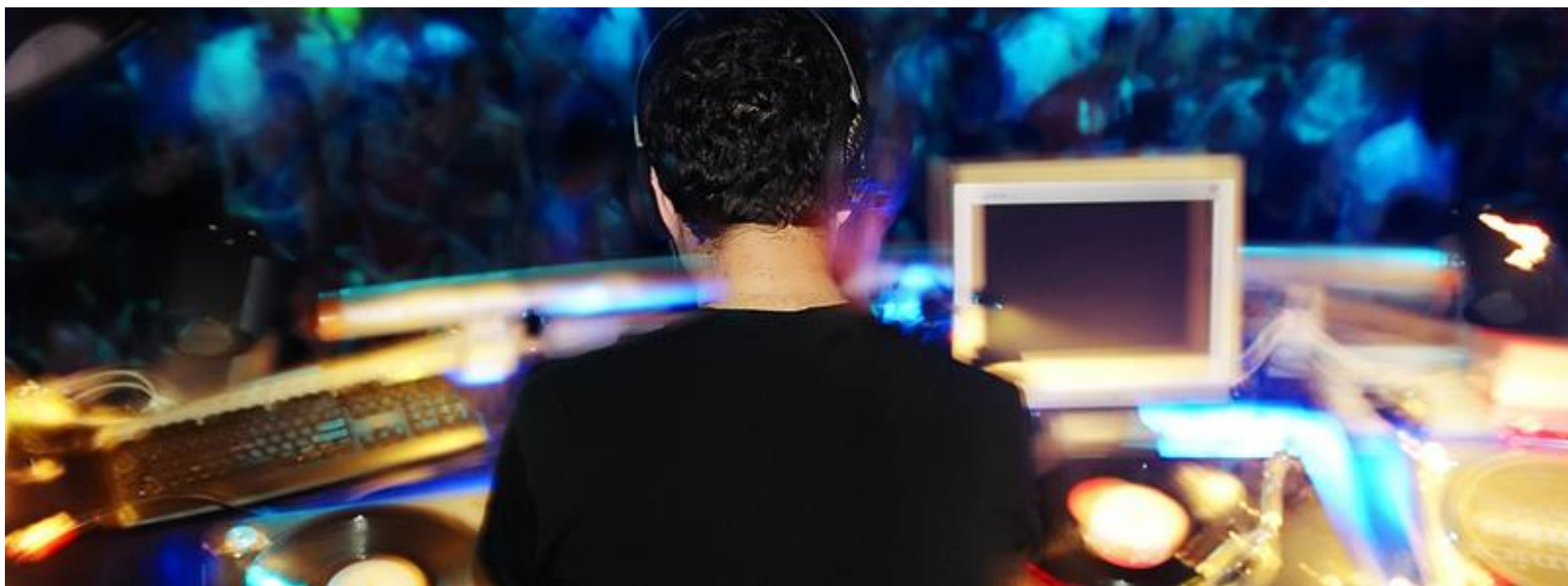


De Discotheek & Club in beeld

Jaargang: 2017



'De Discotheek en Club in Beeld' is een gratis publicatie van
Van Spronsen & Partners horeca-advies

**VAN SPRONSEN
& PARTNERS**
horeca - advies

Brancheontwikkelingen

Aantal discotheeken	2008	2012	2017
Noord-Holland	48	38	33
Zuid-Holland	56	33	25
Noord-Brabant	39	26	22
Friesland	29	26	21
Gelderland	32	27	19
Overijssel	22	22	15
Limburg	26	14	10
Zeeland	13	10	8
Utrecht	15	10	6
Groningen	15	9	5
Drenthe	10	4	5
Flevoland	7	7	5
Nederland	312	226	174

Ontwikkelingen in de provincie

De afgelopen tien jaar is het aantal discotheeken in Nederland, afgenomen van 312 naar 174, wat bijna een halvering betekent van het aanbod (-44%). De afgelopen vijf jaar bedroeg de daling ruim 23%.

In de drankensector, waar de discotheek onder valt, daalde het aanbod ook, echter veel minder fors (6% in 10 jaar).

In 2008 telde Zuid-Holland nog de meeste discotheeken (56). Echter door een forse daling van ruim 55% telt nu Noord-Holland (waar het aanbod met 'slechts' 31% daalde) de meeste discotheeken (33).

In Groningen (-67%) en Limburg (-62%) daalde het aanbod relatief het hardst.

Populair in toeristische provincies

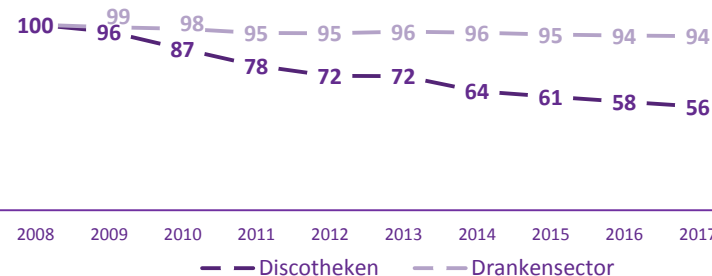
Friesland lijkt de provincie waar de discotheek nog het meest stand houdt. Het aanbod daalde met minder dan 30% en de provincie telt, gerelateerd aan het aantal jongeren verreweg de meeste discotheeken (1,9 per 10.000 jongeren).

Ook de provincie Zeeland scoort hoog, met 1,3 discotheeken per 10.000 jongeren. Deze uitschieters zijn te verklaren doordat deze provincies zeer populair zijn onder jongeren als vakantiebestemmingen.

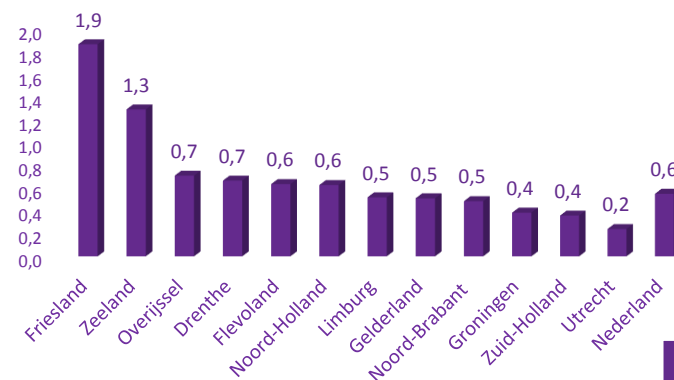
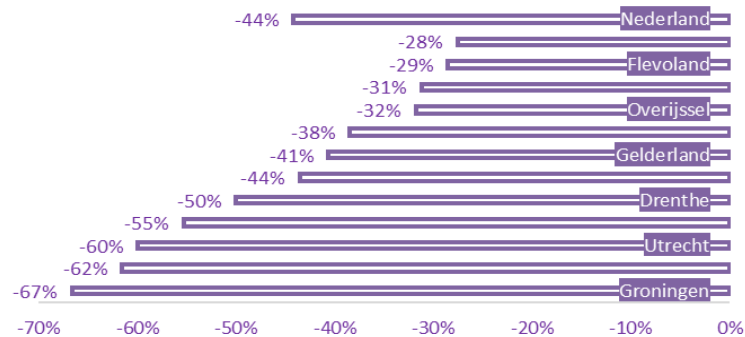
Opvallend hierbij is dat de provincie Utrecht het minste aantal discotheeken per 10.000 jongeren heeft, waar met name de stad Utrecht toch bekend staat als een populaire studentenstad. Het aanbod daalde in deze provincie ook fors (-60%).

Een discotheek is gemiddeld 484m² groot (2012: 454m²). In Flevoland zijn discotheeken gemiddeld het grootst (845m²).

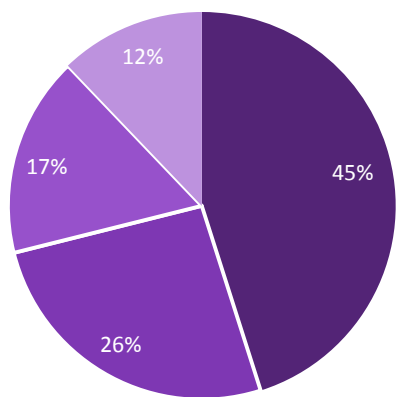
Ontwikkeling Discotheeken & drankensector (Index 2008 = 100)



Ontwikkeling discotheeken 2008-2017



Verdeling verkoopoppervlakte Discotheek 2017



■ 0-249 ■ 250-499 ■ 500-999 ■ 1000+

Brancheontwikkelingen

Aanbod in gemeenten

In de tabel hiernaast is een overzicht opgenomen van de gemeenten met het grootste discotheekaanbod (meer dan 3 discotheeken). Bijna 40% van het landelijk discotheekaanbod is gevestigd in deze 16 gemeenten.

Ondanks een daling van het aantal discotheeken steekt Amsterdam met kop en schouders boven de overige steden uit, kort gevolgd door Rotterdam, waar het aanbod bijna halveerde.

Met name in de grote steden is er veel alternatief aanbod van bedrijven met een uitgaansconcept (cafés, kroegen, poppodia).

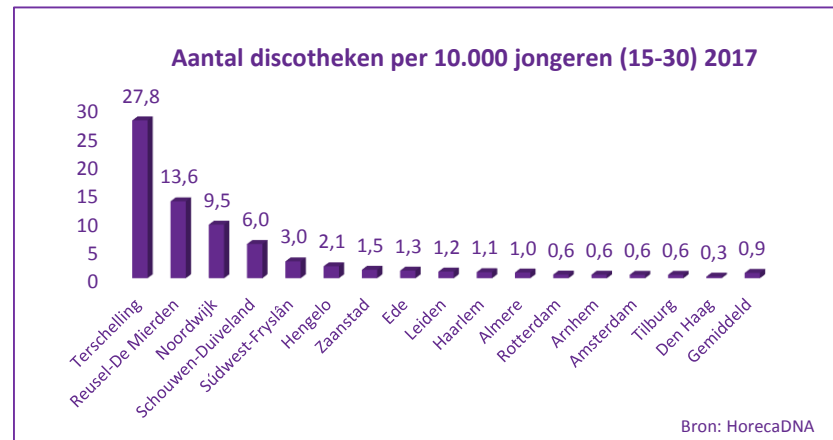
Opvallende gemeenten in deze tabel zijn onder andere Súdwest-Fryslân (o.a. het toeristische Sneek met twee discotheeken ligt in deze gemeente), Reusel-De Mierden en Schouwen-Duiveland (Renesse, eveneens toeristisch).

In negatieve zin valt met name Den Haag op, waar maar liefst per saldo 6 discotheeken verdwenen (-67%).

Ondanks de landelijke forse daling, zien we dat in een aantal gemeenten het aanbod nog is toegenomen. Opvallend is met name de (relatief) forse groei in Ede, waar twee discotheeken bij zijn gekomen.

Discotheeken	2008	2012	2017
Amsterdam	13	14	11
Rotterdam	16	8	9
Almere	3	4	4
Leiden	3	4	4
Noordwijk	4	4	4
Súdwest-Fryslân	4	4	4
Zaanstad	4	3	4
Arnhem	5	3	2
Den Haag	9	5	3
Ede	1	3	3
Haarlem	5	4	3
Hengelo	4	3	3
Reusel-De Mierden	2	3	3
Schouwen-Duiveland	4	4	3
Terschelling	3	4	3
Tilburg	4	2	3

Bron: HorecaDNA



Bron: HorecaDNA

Dichtheid

De dichtheid is het aantal discotheeken per 10.000 jongeren. Nederland telde in 2016 gemiddeld 0,6 discotheeken per 10.000 jongeren. Terschelling, waar weinig mensen wonen maar veel jongeren op vakantie gaan, heeft een zeer hoge dichtheid. De volledige Top 5 bestaat uit gemeenten met een toeristisch karakter.

Segmenten en activiteiten

Segmenten

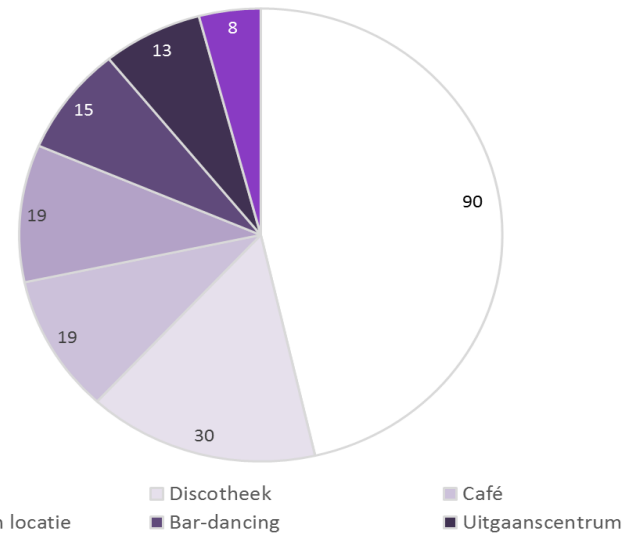
De bedrijven die als discotheek ingeschreven staan bij het HorecaDNA hebben soms ook een andere hoofdactiviteit en bieden bijvoorbeeld een zaalfaciliteit die verhuurd kan worden voor dansavonden. Daarnaast zijn er ook bedrijven die niet ingeschreven staan als discotheek, die echter wel een soortgelijke functie vervullen.

Uit eigen inventarisatie blijkt dat er in Nederland minstens 194 bedrijven zijn die aangemerkt kunnen worden als discotheekachtig bedrijf (concept met dj's waar publiek 's nachts komt om te dansen). Zo blijkt bijvoorbeeld dat er in Amsterdam circa 40 discotheekachtige bedrijven operationeel zijn en minimaal 18 in Rotterdam.

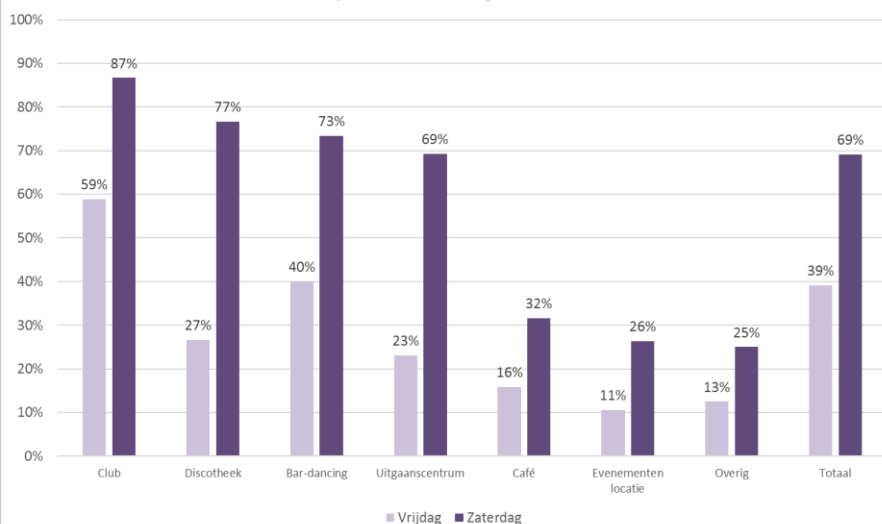
Het merendeel van de bedrijven (90) profileert zich als club, gevolgd door de discotheek (30). Ook zijn er nog redelijk veel (19) bedrijven die zich profileren als evenementenlocatie, waar niet structureel, maar op basis van zaalverhuur feesten georganiseerd kunnen worden.

Dat ook eten een steeds belangrijker onderdeel wordt is te zien bij o.a. **BAR** in Rotterdam waar salades, biologische burgers, fish & chips en hotdogs op het menu staan.

Segmentatie discotheekmarkt



Aandeel bedrijven met vaste uitgaansavond in weekend



Clubavonden

Er is tevens gekeken naar de activiteiten die de bedrijven op structurele basis aanbieden. In totaal wordt in bijna 70% van de bedrijven op zaterdagavond structureel een dance-event georganiseerd. Met name in de clubs en discotheek ligt dit nog hoger. Logischerwijs ligt dit aandeel bij de evenementenlocaties lager.

Op vrijdag blijkt dat het minder voor de hand liggend is dat men in de discotheek terecht kan voor een gezellige stapavond. In slechts 39% van de bedrijven vindt er wekelijks op vrijdagavond een activiteit plaats.

Dit laat gelijk zien waar de 'pijn' zit. Waar het vroeger nog vrij standaard was dat je het hele weekend in de discotheek op stap kon, is dat nu al lang niet meer het geval. Er zijn meer alternatieven (zie volgende pagina) en maatschappelijke ontwikkelingen, waardoor het bezoek aan discotheek fors is afgenomen.

Wat is er aan de hand?

Moordende concurrentie

Redenen voor de dalingen zijn nog steeds te vinden in het grote aanbod van dancefestivals. In het hoog seizoen (vanaf mei tot en met september) zijn er wekelijks meerdere festivals af te struinen. Festivals bieden een gevarieerd aanbod in artiesten en muziekstijlen en zijn daarom toegankelijk voor een breed publiek. Al moet gezegd worden dat ook deze festivals niet altijd eenvoudig uitverkocht raken, wat met name komt door een extreem groot aanbod. Voorbeelden hiervan zijn Dance Valley die zelfs het 2^e kaartje gratis aanbod en Extrema dat kleiner en goedkoper wordt.

Het Amsterdam Dance Event groeit uit zijn voegen en trok vorig jaar 375.000 bezoekers (in 2012 nog 200.000) die afkwamen op 2.200 artiesten.



Volgens ING worden er jaarlijks circa 170 dance events georganiseerd, waar dit er in 2012 nog 130 waren. Deze festivals worden door ruim 2,8 miljoen mensen bezocht.

De gemiddelde besteding ligt volgens ING op circa € 150 (zie grafiek), wat circa 10 keer hoger ligt dan de gemiddelde besteding in een discotheek.

Met dergelijke uitgaven is het logisch dat jeugd minder vaak een discotheek bezoekt, een euro kan immers maar één keer worden uitgegeven.

Concurrentie is ook te vinden vanuit de poppodia en concepten zoals de Westergasfabriek met een gevarieerd aanbod voor een breed publiek.

In de grote steden wordt uitgaan in hotelbars ook steeds populairder en bedrijven met een rooftopterras kunnen 's zomers rekening op veel klandizie als ze een dj neerzetten. In het W Hotel in Amsterdam opende recent Mad Fox, een hippe club. Ook cocktailbars worden populair als uitgaansgelegenheid, al is dat wel met name voor het oudere publiek. Zo opende Millers in Den Haag recent en nieuwe bar en werd er in Amsterdam een heuse cocktailweek georganiseerd.

Ook langs de kust is bij veel strandpaviljoens het uitgaan een onderdeel van het concept geworden. Het draait allemaal om beleving en dit maakt het met name in de zomer lastig voor discotheken om publiek naar zich toe te trekken.

Smartphones en Social

Andere belangrijke oorzaken van de dalende bezoekersaantallen en bestedingen zijn de veranderende uitgavenpatronen (meer geld aan bijvoorbeeld mobiele telefonie), de trend dat jongeren thuis (in)drinken en de verhoging van de alcoholleeftijd. Nu de crisis voorbij is gloort er wel enige hoop. De jeugdwerkloosheid is in 3 jaar gedaald van ruim 13% naar 11%.

Ook speelt de social media een grote rol. Waar vroeger de discotheek of andere uitgaanslocaties ook dienden om vrienden en nieuwe mensen te ontmoeten en bij te kletsen, heeft de social media deze rol (deels) overgenomen. Wanneer jongeren een avondje gaan stappen, is de focus verplaatst naar beleving. Jongeren willen vermaakt worden en stellen hogere eisen.



Trends en ontwikkelingen

HORECATRENDS.COM

Van Spronsen & Partners

www.horecatrends.com publiceert dagelijks de nieuwste trends in eten, drinken, dansen, slapen, in- en ontspannen en winkelen.

'Barbers, Booze & Tattoos'

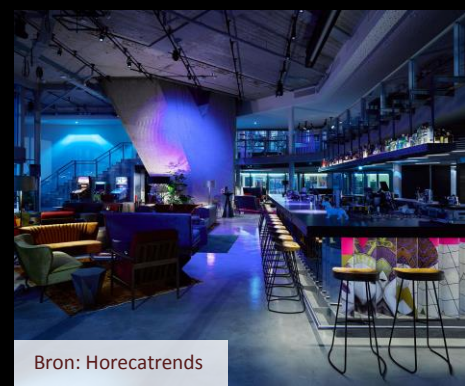
Om de dalende bezoekersaantallen de afgelopen jaren tegen te gaan heeft Club Red in Leeuwarden een uitgebreide evenementen kalender met onder andere 'Barbers, Booze & Tattoos'. Een ware mannenavond in de club. Bezoekers konden zich onder handen laten nemen door een barbier, een drankje nemen in de Bulleit Bourbonbar en als klap op de vuurpijl: jezelf laten tatoeëren terwijl de menigte om je heen staat te feesten. Het blijft immers een discotheek met DJ's en dansende mensen.



Bron: Horecatrends

THE BUTCHER Social Club

THE BUTCHER Social Club, gevestigd in de A'DAM toren is 24 uur per dag het onderwerp van lekker eten, verrassende muziek, creativiteit en urban design. De A'DAM toren is één van de zeven concepten die sinds vorig jaar een 24-uurshorecaverunning heeft in Amsterdam. THE BUTCHER Social Club is een full-service speeltuin en lounge voor urbanisten; van 8 uur 's ochtends tot in het diepste van de nacht en de klok rond op vrijdag en zaterdag.



Bron: Horecatrends

Clubconcept van de toekomst

De Fruithaven is een club in een enorme loods in Rotterdam, tussen de fruithavens. Hier zal het afval van lokale restaurants ervoor zorgen dat er voldoende elektriciteit naar de club gaat om muziek te kunnen blijven maken terwijl er gefeest wordt. De bar, waar men al dansend drankjes besteld, is gemaakt met een 3D-printer.



Bron: Horecatrends

Pop-up bowlingbaan in Trouw

In 2014 schreven we over het bowlen in de nachtclub Trouw in Amsterdam. In samenwerking met Club Lebowski kon er worden gebowld op drie professionele bowlingbanen in de kelder van Trouw. Recent hebben wij een brancheboekje over het bowlingcentrum gepubliceerd waarin onder andere ook mobiele bowlingbanen staan. Makkelijk om op- en af te breken en een bijzonder toevoeging aan een avondje dansen.



Bron: Horecatrends

Draagbare technologieën

De eerste 'vriendschapsarmbanden' werden in 2014 op Tomorrowland geïntroduceerd. Op Lowlands liepen bezoekers een aantal jaar geleden rond met Nedap armbandjes en steeds vaker bieden festivals de mogelijkheid om met een armbandje te betalen. De hedendaagse draagbare technologieën bieden genoeg mogelijkheden voor discotheeken om zowel de 'guest experience' te verbeteren. Daarnaast is het mogelijk meer informatie over de consument te verkrijgen.



Bron: Horecatrends

Trends Discotheeken & Clubs

Wil je meer trends, innovaties en inspiratie opdoen op het gebied van discotheeken en clubs? Lees dan ook het trendboekje 'Discotheeken en Clubs 2017' van onze collega's bij horecatrends.com. Wat is populair, wat gebeurt er in het buitenland en waar kunnen we hier ook gebruik van maken. De bijdrage is terug te vinden op de website van Horecatrends of klik op de hiernaast weergegeven afbeelding.



Dansen onze burenen meer dan wij?

Ontwikkelingen

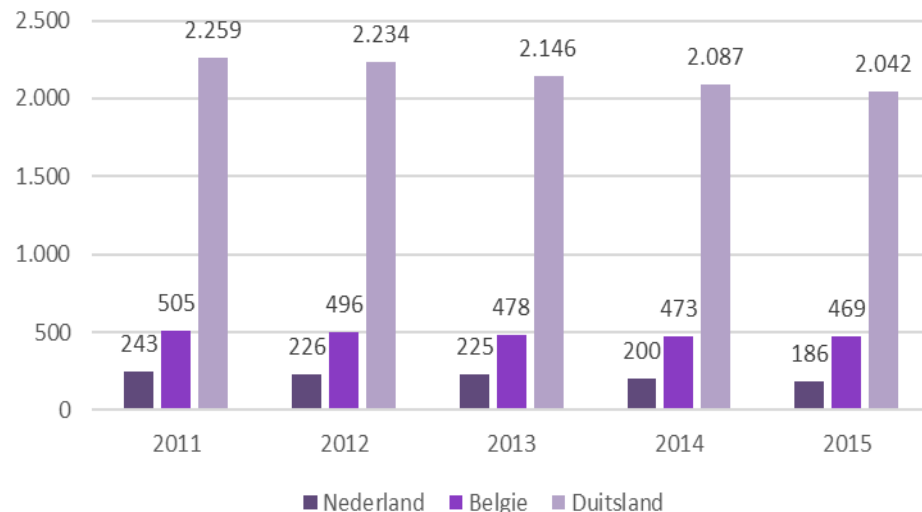
Als we kijken naar onze buurlanden valt op dat de discotheek daar een belangrijkere rol binnen de horeca speelt. In Duitsland is 1% van de horecabedrijven een discotheek (in Nederland 0,4%) en ligt de dichtheid 2,5 keer zo hoog als in Nederland. Ook hier daalde het aanbod in de periode 2011-2015, echter veel minder snel (22% versus 46% in Nederland).

In België is 0,8% van de horecabedrijven discotheek en is de dichtheid bijna vier keer zo hoog! Absoluut gezien ligt het aantal discotheeken 2,5 keer zo hoog, ondanks dat er in België slechts 11 miljoen inwoners telt. Ook in België daalde het aantal discotheeken, echter slechts met 19%. Zo telt Antwerpen al 24 discotheeken en Brussel 33 (inclusief het naastgelegen Elsene).

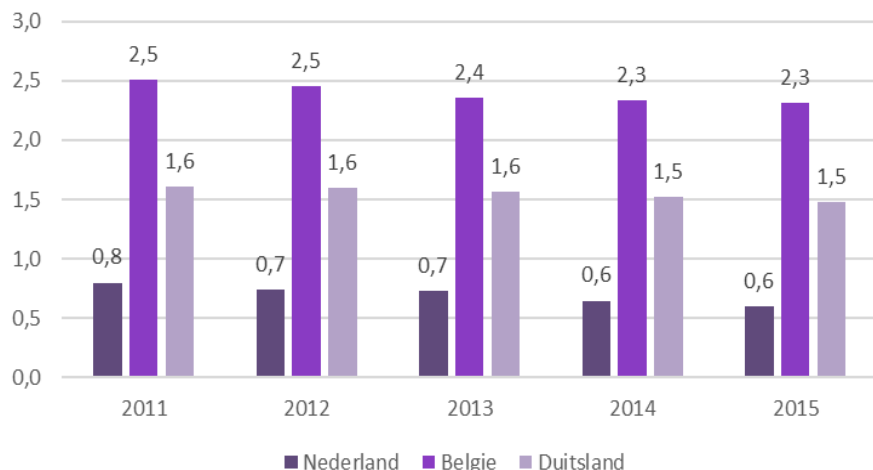
Een verklaring voor het grote verschil is niet naar één oorzaak te herleiden. Duitsers drinken fors meer bier (vanaf 14 jaar mag je in het bijzijn van ouders bier en wijn drinken) en in België mag de jeugd vanaf 16 jaar bier drinken. De jeugd komt dus al eerder dan in Nederland in aanraking met alcohol.

Daarnaast is Nederland hét dance festivalland van Europa, zo niet van de wereld, en is er een groot aantal strandpaviljoens die deels een uitgaansfunctie vervullen. Hierdoor is er ook minder vraag naar discotheeken.

Aantal discotheeken

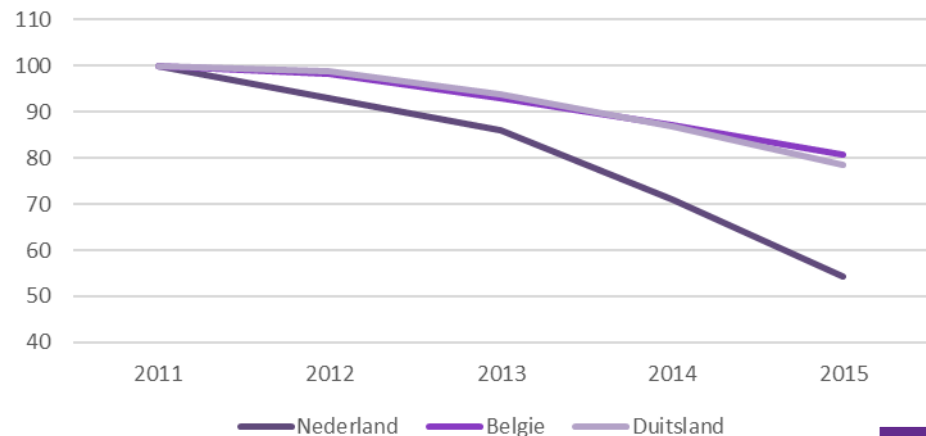


Aantal discotheeken per 10.000 jongeren



Ontwikkeling discotheekaanbod

(index 2011=100)



Natuurlijk verdwijnt de discotheek niet.

Indien we de negatieve trendlijn van de dalende besteding en bezoekerparticipatie doortrekken is binnen tien jaar de discotheek nagenoeg verdwenen. Maar de discotheek zal nooit helemaal verdwijnen. De vraag is alleen waar het dieptepunt zal liggen. Vooral in de toeristische provincies zal de discotheek blijven bestaan, al moeten de ondernemers wel blijven vernieuwen om de veeleisende jongeren aan zich te binden. We verwachten dat het aanbod in discotheeken zal dalen tot 140 discotheeken eind 2020.

Zware periode.

De markt blijft in zwaar weer verkeren. De verhoging van de alcohol leeftijd blijft met name buiten de steden een zwaard van Damocles dat boven de exploitatie van de discotheek hangt. De ouderen zijn mobiel en trekken weg richting de stad in het weekend. De jongeren blijven achter maar mogen geen alcohol drinken. De discotheek of lokale kroeg heeft hier te lijden onder het alternatief; de zuipketen. Plekken waar de jeugd redelijk ongestoord kan hangen en drinken.

Driedeling binnen de markt.

Er is een driedeling in de markt aan het ontstaan. Enerzijds zet de traditionele discotheek zijn bestaan voort, met name in de toeristische gebieden waar veel jongeren op vakantie gaan. Ook in 'de provincies' zien we deze discotheeken (vaak vrij groot), echter door toenemende mobiliteit wordt het verzorgingsgebied van zo'n bedrijf groter, waardoor er uiteindelijk minder spelers op de regionale markt actief zullen zijn. Deze bedrijven innoveren over het algemeen beperkt.

Anderzijds zien we clubs verschijnen, waarbij (deels) leegstaande bedrijven of fabrieken de perfecte locatie bij uitstek bieden, welke zich voornamelijk buiten de centrumring bevinden. Rauwe industriële locaties die verder weinig aankleding behoeven, zijn uitermate geschikt. Geen hoge vervangingsinvesteringen, omdat de locatie van zichzelf al uniek is.

Tenslotte zien we in de grotere steden steeds meer combinaties van clubs met restaurants, clubs (high-end) bij hotels en clubs als onderdeel van grootschalige horeca concepten ontstaan.

Hier zien we wat in veel metropolen al vrij gangbaar is; meerdere huurders in een gebouw waarbij op verschillende momenten op de dag de traffic elkaar versterkt, waardoor hotspots ontstaan. In Berlijn zijn daar al verschillende voorbeelden van, overdag een kantoorgebouw, 's avonds op de bovenste verdieping een discotheek met een terras met prachtig uitzicht over de stad. In Parijs worden er al kookcursussen, wijn/bierproeverijen, cocktailworkshops en kinderfeestjes georganiseerd in horecagelegenheden die op dat moment gesloten zijn. Een ander mooi voorbeeld is het Fiber festival wat afgelopen maart werd georganiseerd o.a. in Club Shelter (Amsterdam Tower). Tijdens dit festival komen kunst- en muziekliefhebbers bij elkaar voor een dag- en avondprogramma rond audiovisuele ontwikkelingen.

Blurring

De concurrentie is en blijft groot voor de discothekensector. Vanuit verschillende kanten wordt de markt aangevallen, zoals dance festivals, dance concepten en strandpaviljoens. Dat ook blurring niet aan deze sector voorbij gaat laat het oorspronkelijk burgerconcept The Butcher (Amsterdam) zien, met de opening van de Butcher Social Club in de A'dam Tower. Dit concept is in het weekend 24/7 geopend. Er wordt ontbijt gereserveerd (zeer uitgebreide ontbijtkaart!), 's avonds worden er Champions League wedstrijden uitgezonden en 's nachts draait een dj tot in de vroege uurtjes tijdens clubavonden.

Een ander mooi voorbeeld is Cruquius Gilde. Hier komen ambacht, architectuur, cultuur en sociaal ondernemen samen. Zij organiseren tevens evenementen en soms clubavonden. Dergelijke ontwikkelingen laten zien dat het in 'hokjes denken en doen' steeds minder kansrijk is.

Aan de markt blijven trekken.

Het is belangrijker dan ooit tevoren om de concurrentiestrijd aan te gaan. Creatieve oplossingen moeten gezocht worden en er moet aan de markt getrokken worden. Hierbij kan gedacht worden aan het zoeken van samenwerkingen; co-creaties met andere bedrijven, met organisaties of met leveranciers. Maar ook gastenparticipatie van is belang. De ondernemer moet weten waar de doelgroep zich bevindt en hoe deze aan te spreken. In samenwerking met je gasten krijg je antwoorden op deze vragen.

Creëer een unieke beleving.

De ondernemer moet zijn creativiteit in de strijd gaan gooien. Het belevingsaspect zal een grotere rol gaan spelen dan ooit daarvoor. Het goed inzetten van social media moet leiden tot een buzz rond het concept. Wanneer een unieke beleving een toegevoegde waarde aan de stapavond geeft, zijn jongeren bereid meer geld uit te geven. Het prijsniveau speelt dan geen rol voor deze doelgroep.



Lees ook de volgende publicaties op spronsen.com:

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

Ruim 30 jaar kunnen horecaondernemers, overheid, bankiers en de pers bij ons terecht voor advies over de horeca- en leisurebranche.

We zijn gespecialiseerd in haalbaarheidsonderzoeken, rendementverbeteringen, managementondersteuning, conceptontwikkeling, marketing & communicatie en het opstellen van horecavisies en -beleid.

Naast horeca-advies verzorgt de Van Spronsen & Partners groep ook horeca-salarisadministratie, horeca - administratie en gastvrije trainingen.

Regelmatig publiceren wij 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 en www.horeca-administratie.com.



Guido Verschoor – Senior adviseur

Voor meer informatie, reacties of vragen over het onderzoek kunt u contact opnemen met Guido Verschoor, senior adviseur bij Van Spronsen & Partners horeca-advies, tel. 071 5418867 / 06 41832692 of e-mail: guidoverschoor@spronsen.com.



Inspiratie nodig?

Lees dan ook de volgende publicatie op horecatrends.com/trendboekjes

