

Marktonderzoek

KookstudioTrends2007

Samenvatting en conclusies

Initiatief en uitvoering:

Stichting European Cookery school Association (ECA) en Kookstudiogids.nl

December 2007

Belangrijkste conclusies KookstudioTrends2007

- De Italiaanse keuken is nog altijd het meest populair in de kookstudio, de Aziatische keuken en outdoor cooking/buiten koken zijn in opkomst.
- De vraag naar en het aandeel van biologisch, fair en bewust koken neemt toe.
- Streekproducten spelen een relatief belangrijke rol bij de bereiding van gerechten.
- Respondenten zijn tevreden over de kwaliteit van de kookstudiobranche in Nederland en ziet de toekomst positief tegemoet. Over de eigen onderneming is men tevreden en de meeste respondenten vinden kookles geven een dankbaar beroep.
- De toename van het aantal kookstudio's en de daarmee gepaard gaande gestegen concurrentie stimuleren in positieve zin tot beter presteren, het heeft bij geen enkele respondent geleid tot omzetzakking en bij een aantal zelfs tot een omzetstijging.
- Kookstudiohouders hebben behoefte aan onderling contact, maar in de praktijk is daarvan nog (te) weinig sprake.
- Het gemiddelde niveau waarop de Nederlander kookt die voor de eerste keer een kookstudio bezoekt is volgens respondenten niet erg hoog. Hiervoor wordt het magere rapportcijfer 5,8 gegeven. Op andere onderdelen scoort diezelfde Nederlander nog slechter:
 - kennis van ingrediënten: rapportcijfer 5,1
 - kennis van seizoensproducten: rapportcijfer 4,8
 - kennis van keukenapparatuur: een rapportcijfer 5,4.
- Het grootste deel van de kookstudio's kan (nog) niet rondkomen van de kookstudioactiviteiten alleen en moet de keuken van de kookstudio ook voor andere activiteiten gebruiken. Het merendeel ontplooit hierom cateringactiviteiten.
- De respondenten juichen de uitvoering van marktonderzoek in de kookstudiobranche toe en zijn benieuwd naar de resultaten. Het indienen van extra vragen en onderwerpen geeft een hoge mate van interesse en betrokkenheid aan van de kookstudiohouders bij de (ontwikkeling van de) branche en bij de totstandkoming van toekomstig onderzoek.

Algehele conclusie en toekomstvisie op basis van het onderzoek

- Blijvende interesse vanuit de consument en aanhoudend enthousiasme van de kookstudiohouders zal kunnen leiden tot een verdere ontwikkeling van de kookstudiobranche.
- De kookstudiobranche zal door het maken van de juiste keuzes en door het inspelen op maatschappelijke trends in de komende jaren een blijvende positie kunnen verwerven in de culinaire sector en in de markt voor bedrijfsuitjes en particuliere vrijetijdsbesteding.
- De kookstudiobranche kan mogelijk een belangrijke rol vervullen in het proces om het bewustzijn bij de Nederlander omtrent zijn eet- en leefpatroon in positieve zin te beïnvloeden.

Haarlem, december 2007

Stichting European Cookery school Association (ECA)
Kookstudiogids.nl

Verantwoording onderzoeksmethodiek

- Vragenlijst per e-mail toegestuurd aan 420 kookstudio's in Nederland,
- Totaal 55 vragen, type multiple choice met beperkt een 'anders, namelijk'-optie.
- Per e-mail fax of post ingevuld retour ontvangen
- Aantal respondenten is 91, goede afspiegeling van branche door grote en kleine kookstudio's, jonge en oudere kookstudio's.
- Een deel van de vragen is niet door alle respondenten ingevuld (gevoelige informatie), hier is gebruik gemaakt van historische informatie om tot een compleet beeld te komen. Daar waar dit van toepassing is, is dit expliciet vermeld.

Samenvatting en conclusies per onderwerp

Over de keuken

De Italiaanse keuken was in 2007 het meest populair in de kookstudio, het werd door 60% van de respondenten genoemd. Bij 50% van de respondenten was dit vorig jaar ook zo en bij 29% was dit 5 jaar geleden ook al zo. Als in dit laatste cijfer wordt meegenomen dat er ook jonge kookstudio's (<3 jaar) hebben deelgenomen aan het onderzoek zal het feitelijke percentage nog hoger liggen. De Franse keuken staat op een goede tweede plaats.

Als keukens in opkomst werden de Aziatische keuken en outdoor cooking/buiten koken het meest genoemd.

Verklaring:

Het aanhoudende succes van de Italiaanse keuken is te verklaren door het volgende:

Deze keuken is licht van structuur, geschikt voor variatie, relatief gezond (groentekeuken), zelf pasta maken wordt leuk gevonden door deelnemers, gebruikt verse producten, toegankelijk voor beginners.

De opkomst van de Aziatische keuken kan te verklaren zijn door het verse, gezonde en veelal vegetarische karakter. De bereiding hiervan vereist kennis en techniek die (nog) weinige Nederlanders beheersen.

Over de ingrediënten

De vraag naar koken met biologische producten is het afgelopen jaar toegenomen bij de helft van de respondenten, bij de andere helft is het gelijk gebleven.

De vraag naar vegetarische en/of veganistische kookworkshops is het afgelopen jaar toegenomen bij de 44% van de respondenten, bij 56% is dit gelijk gebleven.

Met betrekking tot koken met faire* producten had maar liefst 25% van de respondenten in 2007 aanvragen, bij 14% van de respondenten is de vraag hiernaar het afgelopen jaar toegenomen.

(*Faire producten zijn producten waarvan de vervaardiging en verhandeling tot minder honger en armoede leiden in ontwikkelingslanden.)

Verklaring:

De toenemende aandacht die in afgelopen twee jaar in de media wordt gegeven aan gezonder eten en bewuster leven sijpelt door naar de kookstudiobranche. Het aandeel van biologisch, fair en bewust is nog niet hoog maar neemt wel toe.

Over de branche

Kwaliteit

82% van de respondenten vindt de kwaliteit van de kookstudiobranche in Nederland voldoende of hoger, 36% vindt het goed tot zeer goed. De toekomst ziet 89% van de respondenten enigszins positief tot zeer positief tegemoet.

Concurrentie

De respondenten hebben weinig last van concurrentie, 89% geeft aan dat ze daar slechts een beetje tot geen last van heeft. Dit is opvallend in het licht van de toename van het aantal kookstudio's: bij maar liefst 86% van de respondenten is het aantal kookstudio's in de omgeving in de afgelopen 5 jaar toegenomen. Het weinig last hebben van concurrentie wordt onderbouwd door de invloed op de omzetcijfers: bij geen enkele respondent leidde het tot omzetverlies, bij 27% leidde het zelfs tot omzetsijging. Concurrentie wordt positief opgepakt, 78% van de respondenten geeft aan dat de aanwezige concurrentie stimulerend werkt om het nog beter te doen.

Als mogelijke concurrentie wordt door 68% van de respondenten desondanks andere kookstudio's genoemd. Met afstand noemt men ook hobbykoks en restaurants.

Contact, kennis en informatie

61% van de respondenten geeft aan behoefte te hebben aan contact met andere kookstudiohouders, de helft daarvan heeft op dit moment echter nog geen contact met branchegenoten. Van degenen die wel contact hebben geeft de helft aan dat dit zelden tot nooit is.

De marktontwikkelingen binnen de kookstudiobranche worden door 81% van de respondenten bijgehouden. Het merendeel (79%) doet dit door een combinatie van vakliteratuur, vakbladen/tijdschriften en nieuwsbrieven (digitaal en/of per post).

Over de eigen onderneming is 95% tevreden tot zeer tevreden.

Over de gasten

Het niveau waarop de Nederlander kookt die voor de eerste keer een kookstudio bezoekt is gemiddeld niet al te best. De helft van de respondenten geeft het oordeel 'voldoende', maar 29% geeft aan dat het niveau 'matig' is. Gecombineerd scoort de Nederlander in de kookstudio op het onderdeel koken het rapportcijfer 5,8.

Slechter nog is het gesteld met de kennis over ingrediënten, seizoensproducten en keukenapparatuur. Op het onderdeel kennis van ingrediënten scoort de Nederlander een 5,1 als rapportcijfer, op seizoensproducten een 4,8 en op kennis van keukenapparatuur een 5,4.

Over de kookstudio

De gemiddelde leeftijd van de kookstudio's die hebben deelgenomen aan het onderzoek is 4 jaar. Gemiddeld was het totaal aantal bezoekers in 2007 van deze kookstudio's 2600.

Van de respondenten gaf 82%* aan dat het aantal bezoekers in 2007 gestegen was ten opzichte van 2006, de stijging hiervan bij deze respondenten was gemiddeld 39%*.

**Aantekening: een groot aantal respondenten heeft de vragen over de ontwikkeling van het bezoekersaantal niet beantwoord, naar alle waarschijnlijk vanwege het gevoelige karakter. De twee vermelde percentages hoeven geen afspiegeling te zijn van de markt. De feitelijke ontwikkeling van het aantal bezoekers in de branche kan hier derhalve niet worden afgeleid of vastgesteld.*

Bezoekers en prijsniveau

De bezoekers waren in 2007 voor 50% van zakelijk origine en 50% particulier. In eerder onderzoek (2006) was deze verhouding 60/40, het huidige cijfer kan beïnvloed zijn door de hoge deelname aan dit onderzoek van jongere kookstudio's die het bedrijfsleven (nog) niet hebben weten overtuigen te switchen van de reeds bekende kookstudio-relaties.

De respondenten hadden in 2007 maandelijks gemiddeld 3 kookclubs/-verenigingen in hun kookstudio. De gemiddelde prijs in 2007 voor het volgen van een workshop was € 55 per persoon, waarbij de bezoeker uit gemiddeld 9 menu's kon kiezen. Bij de berekening van het laatste cijfer is het antwoord 'onbeperkt aantal menu's' buiten beschouwing gelaten, dit antwoord werd door 30% van de respondenten gegeven.

Seizoen

Het drukste seizoen voor kookworkshops is de winter, dit werd door 40% van de respondenten genoemd, de herfst en winter telden gecombineerd op tot 75% van alle reacties.

Verklaring:

Een logische verklaring voor dit zwaartepunt kan gevonden worden in de weersomstandigheden van het najaars-/winterseizoen (activiteiten binnen zoeken), het culinaire karakter van het najaar (aanloop naar feestdagen) en de bedrijfsuitjes die vaak als jaarafsluiter gehouden worden.

Receptuur, bereiding, inkoop

De receptuur voor menu's werd in 2007 door 33% van de respondenten zelf geschreven, 52% van de respondenten verkrijgt de receptuur door een combinatie van zelf schrijven, vakliteratuur en vakbladen/tijdschriften.

Opvallend resultaat is dat bij de bereiding van gerechten alle respondenten in 2007 met streekproducten werkte, 44% daarvan werkt er regelmatig mee en 56% af en toe.

Voor de verkrijging van inkoop maakt 22% van de respondenten geen gebruik van leveranciers en haalt dus alles zelf. De kookstudio's die laten leveren maken van gemiddeld 7,5 leveranciers gebruik.

Gebruik en belang kookstudio

Voor 41% van de respondenten is de kookstudio de belangrijkste bron van inkomsten, voor 60% zijn eenmalige kookworkshops de belangrijkste bron van inkomsten.

De kookstudio wordt door 79% ook gebruikt voor andere doeleinden. Bijna de helft (45%) van deze respondenten gebruikt de keuken van de kookstudio voor cateringactiviteiten, waar bijna een vijfde (19%) de keuken ook inzet voor restaurantgasten.

Over marketing en communicatie

90% van de respondenten doet actief aan promotie voor de kookstudio, waarbij 50% advertenties inzet, 43% reclamefolders en 39% mailings. De communicatie via e-mail wordt door de respondenten nog duidelijk onderbenut. 18% van de respondenten heeft geen eigen website.

In de communicatie zegt 70% zich voornamelijk te richten op de nieuwe klanten.

Over de kookstudiohouder

82% van de respondenten zegt kookles geven een dankbaar beroep te vinden, 18% vindt dit niet altijd. 14% vindt kookles geven zelfs leuker dan koken, 82% vindt het even leuk.

Over het onderzoek

De toegevoegde waarde van het centraal vergaren en verspreiden van kennis over de kookstudiobranche (zoals door middel van het onderzoek Kookstudiotrends2007) wordt door 75% van de respondenten gezien. 21% weet het nog niet en wacht de resultaten af.

Tenslotte is 82% benieuwd naar de uitslag van het onderzoek en 30% gaf zelfs vragen aan die ze graag beantwoord hadden willen zien.

-----Einde samenvatting

Voor meer informatie

Stichting European Cookery school Association (ECA)

Contactpersoon: Jan Rutten, voorzitter

Gaelstraat 1F - 2013 CE Haarlem - T +31(0)23 531 50 84 - F +31(0)23 531 64 50 - info@cookeryschools.eu
