



Eduard Plate (consultant en manager EduardPlate.nl) is gebieds- en retailmanager. Expert Ontdekkingsstraten en publiek private samenwerking. Werkt o.a. als centrummanager in Hardenberg, Renkum, Hasselt en Zwolle. Focus op kiezende consumenten en ondernemers. Studie geografie en marketing. Daarna Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic postcode segmentatie en was directeur AKO boekenwinkels, incl Schiphol, NS Stations en AKO.nl Hij is adviseur bij CLOK, lokaal krachtig ondernemen.

Reacties: [eduard@eduardplate.nl](mailto:eduard@eduardplate.nl)  
website [www.eduardplate.nl](http://www.eduardplate.nl)



Excursie naar Utrechtse horeca. Rechts Paul Rodenburg, in het midden Eduard Plate

## Groei horeca: kans of bedreiging?

De horeca groeit sterk. Dat is aan de ene kant een impuls voor centra, aan de andere kant zijn er zorgen. Leidt die groei tot meer bestedingen of wordt de koek voor alle ondernemers kleiner? Reden genoeg om met het centrummanagersnetwerk van de provincie Overijssel op bezoek te gaan in Utrecht en met Paul Rodenburg en Jeroen Roose nieuwe ontwikkelingen te bekijken. Conclusie: toekomstbestendig horecabeleid is haalbaar.



Horeca in Hoog Catharijne

Opvallend is dat nieuwe ondernemers opstaan, zonder horeca-ervaring. Een voorbeeld is Bar Beton, opgericht door Jeroen van der Hek en Eric van Boven. “We begonnen in 2009 vanuit een situatie van werkloosheid midden in de crisis met een koffie café. Daarna volgde een lunchzaak en een restaurant. In 2015 voegden we daar een tweetal congreslocaties aan toe.”

Uit strategische overwegingen kozen de ondernemers in 2017 voor de zakelijke markt en werden de drie op consumenten gerichte zaken verkocht. Bar Beton is nu naast Rijnsweerd gevestigd in de hal van Utrecht Centraal. Opvallend is dat dit ook een populaire locatie aan het worden is voor consumenten. “Maar dat moest wel even op gang komen”, geeft Jeroen aan. Voor Bar Beton is voor het zakelijke ontmoeten een goede en snelle bereikbaarheid per ov de succesfactor.

Het enthousiasme, de wens een droom waar te maken, in willen spelen op behoeften in de markt is een rode draad bij nieuwe ondernemers. In een Groningen is er Spaak Koffie & Koers. Een café, winkel en werkplaats in één. Klanten werken er, brengen er hun fiets maar wisselen ook hun fiets ervaringen uit. Eigenaresse Henriette Wijnsma: “Ik

doe de winkel en mijn partner de fietsen.” Zo ontstaat een ontdekkingsruimte waarmee klanten zich verbonden voelen. Er wordt koffie gedronken en gewerkt. Maar er worden ook fietsen gekocht en ervaringen uitgewisseld. “We organiseren bijvoorbeeld samen met klanten fietsrondes”, licht Henriette toe.

#### BLURRING EN NIEUWE CONCEPTEN

Spaak is een goed voorbeeld van blurring, gericht op een sterke relatie tussen klant en ondernemer. Voorbeelden van blurring in Utrecht zijn de Food & Gymbar aan de Kaatstraat en de combinatie van restaurant en bloemist LeJardin op de Mariaplaats.

“Ga voor kwaliteit. Horeca doe je er niet even bij. Consumenten laten zich op langere termijn niet foppen”, zegt Jeroen van der Hek. Hij ziet ook gevaren. “De duizenden nieuwe stoelen in Utrecht hebben geleid tot meer bestedingen. Maar de taart wordt verdeeld door een groter aantal aanbieders. Er ontstaat, ook door te hoge huren, vershraling in het aanbod. Wij hebben altijd een plek ontwikkeld. We hebben er horeca gebracht die past.”

De oproep tot kwaliteit wordt gedeeld

door Arjan Kleuver, voorzitter van centrummanagement Utrecht. “We kijken naar de toegevoegde waarde voor de stad. Als die er is, dan is extra horeca prima. Kwaliteit en vernieuwing moet leidend zijn. Net als bij cultuur. Het Nijntje Museum en het Centraal Museum dragen bij aan de kwaliteit van de stad”. Om diezelfde reden is hij positief over

## ‘Horeca doe je er niet even bij, consumenten laten zich niet foppen’

de onlangs gestarte Croquetten Boutique aan de Utrechtse Bakkerstraat. De ondernemers Brian Steevens en Désirée Stroes hadden banen met alles erop en eraan. “Maar we hadden dit idee van de Croquetten Boutique. Het was er nog niet in Utrecht. Hierin kunnen we onze creativiteit kwijt”.





Vanaf linksboven met de klok mee: Henriëtte Wijnsma van Spaak Koffie en Koers; Brian Steevens (r) van de Croquetten Boutique, Jeroen van der Hek van Bar Beton, Hilko Hartog van Vastned in Utrecht en het horecaplein van Utrecht CS.

Een andere vernieuwing is Mister Twister aan de Lange Elisabethstraat. Uit Tjechië kwam het idee voor *chimney cakes*, zoete of hartige 'op stok' gebakken koek. Ze hebben een wisselend assortiment en werken ook met bekende chefs om *signature chimneys* te maken. Take away horeca, maar vernieuwend.

**TYPEN LOCATIES EN VISIE**

De locaties die nieuwe horeca-ondernemers zoeken zijn wisselend. In eerdere artikelen over centrummanagement gaf ik al het belang van ontdekkingsstraten aan. Dit zijn straten waar consumenten het onverwachte ontdekken en die veel aantrekkingskracht hebben op ondernemers.

In Utrecht zien we nieuwe ondernemers ook zoeken naar bijzondere pandjes in een omgeving waar de doelgroep woont. Daarnaast zijn aanloopstraten in trek. Men zoekt locaties waar de huur nog aantrekkelijk is. Vooral stra-

ten en panden met een verhaal aan. "De huren moeten voor hen niet te hoog zijn", bevestigt Hilko Hartog van Vastned, met panden in de Haringstraat nabij Hoog Catharijne. Daar trekt Klépierre juist onderscheidende horecaformules aan.

Klépierre ziet een belangrijke rol voor horeca bij het verlengen van de bezoekduur aan Hoog Catharijne. Winkelen en verblijven is daar het thema. Een heel andere karakter heeft het nieuwe horecaplein bij de hal van Utrecht Centraal. Hier ook veel horecaformules, maar meer inspeland op reizen en verblijven.

Paul Rodenburg (BAS Consultants) voegt hieraan toe dat het verschil tussen horeca en winkels steeds kleiner wordt. "Het is een kwestie van inspelen op consumentenbehoeften. Retailondernemer Paul Brinkman introduceerde in 1982 La Place. Hij had zoiets gezien in de Verenigde Staten. Hij had geen horeca-achtergrond maar zag wél dat 'vers' kansrijk zou zijn in Nederland."

De kernboodschap voor een visie is dus: Blijf innoveren. Tegelijk biedt horeca ook een uitstekende kans om in te spelen op de kracht, op het profiel van een locatie. Opvallend was overigens dat alle horeca-ondernemers die ik sprak het over 'hun winkel' hadden. Paul Rodenburg heeft een punt!

**CONCLUSIES**

- Geef ruimte aan ondernemers met kwaliteit en nieuwe ideeën. Ze geven een winkelgebied extra verblijfswaarde.
- De mogelijkheden voor horeca zijn niet eindeloos. Pas op voor overkill in kleinere plaatsen en verschralling in de steden.
- Horeca segmenteert sterk naar doelgroep en plaats. Dit kan in onze ervaring inclusief blurring goed opgenomen worden in een horeca visie met oog voor de lokale DNA en behoeften per gebied. ←