

'Blurring' in beeld

Jaargang: 2016



'Blurring in beeld' is een gratis publicatie van Van Spronsen & Partners horeca-advies

**VAN SPRONSEN
& PARTNERS**
horeca - advies

De laatste jaren ontwikkelt de horeca zich razendsnel. Met name in de fastservice sector zien we veel vernieuwende concepten, al dan niet in gang gezet door (vaak jonge) ondernemers die uit andere branches komen. Een vaak gehoorde reden is dat zij concepten zagen die al jaren lang vastgeroest en niet innovatief zijn.

Veelal geïnspireerd door ervaringen in het buitenland en een rotsvaste overtuiging het anders en beter te kunnen doen, hebben zij, met name in de grote steden een revolutie in gang gezet. Inspelen op trends, specialisatie in gerechten/producten en een branche overstijgende visie zijn de ingrediënten voor een nieuwe vorm van horeca: de mengformule!

Dat niet alleen jonge zelfstandige ondernemers inspelen op de trends werd overigens onlangs bewezen met de overname van La Place door supermarktketen Jumbo.

Bij mengformules worden meerdere disciplines onder 1 dak geboden, zoals retail, cultuur, leisure, werken en evenementen en dat alles in combinatie met horeca. De Engelse en ook in Nederland veel gebruikte term is 'blurring' (branchevervaging).

De kracht van blurring zit o.a. in de doelgroepbenadering. Door het toevoegen van horeca aan kleding, kunst, kapper of sieraden worden gelijkgestemden getrokken, met een interesse voor het desbetreffende product. Eigenlijk het 'OSM principe' (Ons Soort Mens) ten top, met een positieve lading.

Mede gezien het feit dat binnensteden steeds meer met leegstand te maken krijgen als gevolg van de opkomst van internetwinkels, wordt de mengformule door gemeentes omarmd. Dit komt mede omdat deze formules inzetten op beleving en verlenging van de verblijfsduur.

Er is echter ook een keerzijde; veel gemeentes worstelen nog met het vormen van beleid. Wat mag wel en wat mag niet? Speelt oneerlijke concurrentie een rol? Gelden dezelfde regels als bij de reguliere horeca? Mag een winkel horeca bedrijven en mag een horecabedrijf ook 'winkeltje spelen'? Mag je alcohol schenken en hoe groot mag de horeca zijn?

In deze publicatie gaan we in op de trends en ontwikkelingen van mengformules in binnen- en buitenland, kijken we naar het beleid dat in de grotere gemeentes gevoerd wordt en gaan we in op de toekomstige verwachtingen van deze interessante ontwikkeling genaamd 'blurring'.



Alcohol in de boekhandel: het mag niet, maar gebeurt wel

Winkels mogen drank serveren in Den Bosch

Nieuwsbericht

VNG Pilot mengvormen winkel-horeca in strijd met de wet

Straks biertje drinken bij de bloemist

Staatssecretaris Van Rijn wil geen alcohol in winkels

Blurring met alcohol in retail wakkert discussie aan

nieuws



Winkeliers in een dertigtal steden krijgen de kans deel te nemen aan een pilot om naast hun hoofdnering alcohol te schenken. Onder meer Den Bosch, Maastricht, Zwolle, Arnhem en Amsterdam doen mee aan de proef met uitgebreide mengvormen.

Brief van staatssecretaris Van Rijn aan de VNG over pilot 'blurring' en beantwoording Kamervragen

Eenzijds zien we dat met name winkels (boekwinkels, kledingzaken) ook horeca aanbieden. Broodjes, koffie, gebak, champagne (luxe segment) zijn hier de gezichtsbepalende producten. Per type bedrijf heeft het horecaproduct een specifieke functie:

- Met name bij kledingzaken kan het vaak gezien worden als een extra stukje service (alcohol wordt aangeboden, niet tegen betaling).
- Bij wasserettes en kappers als het veraangenamen van het wachten op schone was of je knipbeurt.
- In boekwinkels en tuincentra op het verlengen van verblijfsduur en besteding.
- In musea als onderdeel van een dagje uit en als 'pauzemomentje'.
- Bij traiteurs als aanvulling en het volmaken van het concept.
- Bij bakkers als verlengstuk van het basisproduct.
- Broedplaatsen/creatieve werkplekken/zzp-ers. Ontwikkeling van leegstaande panden, waarbij hippe horeca ondersteunend is de aan de 'zakelijke' invulling.

Daarnaast verbijzondert met name daghoreca zich door het toevoeging van branchevreemde retail- of cultuurproducten, zoals fietsen, kunst en boeken.

Blurring is overigens niet helemaal nieuw. In warenhuizen kennen we al veel langer de horeca als belangrijke pijler binnen het concept.



80%
horeca
omzet

Le Pain Quotidien – Lunchroom met bakkerij - Amsterdam



7%
horeca
omzet

Boekwinkel Gianotten Mutsaers – Boeken en lunchcafé - Tilburg



75%
horeca
omzet

Villa van Streek – restaurant en winkel - Borger

Er is geen landelijk beleid voor mengformules, gemeentes zijn hier enigszins vrij is. Wel geldt landelijk dat er geen alcohol geschonken mag worden in de mengformule.

Amsterdam

Mengformule.

- Horeca bij retail.
- Maximaal 20% van het vloeroppervlak met een maximum van 20m².
- Geen eigen entree, geen terras, zelfde openingstijden als hoofdfunctie.
- Hoofdfunctie moet duidelijk blijven en de horeca krijgt niet de overhand.
- Past binnen categorie 4 (lunchroom, koffie/theeschenkerij).
- Verboden reclame te maken.
- Algemene Plaatselijke Verordening (APV) wordt gewijzigd waardoor exploitatievergunning niet meer noodzakelijk wordt.
- Amsterdam doet mee aan de pilot 'reguleren mengvormen winkel/horeca'.

Additionele horeca

- Bijvoorbeeld foyer van bioscoop of theater.
- Maximaal 20% van het vloeroppervlak.
- Fysiek gescheiden van hoofdfunctie.

Den Haag

- Maximum oppervlakte van 25% van het bruto vloeroppervlak (bvo) van hoofdgebouw.
- Aanvullend op de 25% regeling is de burgemeester bevoegd om een absoluut maximum vast te stellen.
- Geen eigen entree, zelfde openingstijden als hoofdfunctie.
- Geen terras, geen luide of live muziek, geen kansspelautomaten, geen maaltijden bereiden ter plaatse (alleen opwarmen).
- Een bijzondere mengfunctie is de vorm waarbij een horecagelegenheid tevens een detailhandelsfunctie heeft. Denk hierbij aan de koffiecokner waar ook koffiebonen worden verkocht. Op dit punt volgt het gemeentelijk beleid de bepalingen uit de Drank & Horecawet.

Rotterdam

- Horeca toegestaan bij inrichtingen die:
 - a. geopend zijn tussen 07.00 en 22.00 uur;
 - b. geen (zwak of sterk) alcoholische drank schenken;
 - c. geen versterkt geluid ten gehore brengen;
 - d. geen terras exploiteren;
 - e. geen speelautomaten hebben.
- Horeca in tuinentra en congrescentra voor zover deze worden gebruikt als ondersteuning van de bedrijfsvoering en uitsluitend gericht zijn op hun bezoekers.

Utrecht

Onderscheid tussen:

- Additionele horeca: ondersteunende faciliteiten bij instellingen (sociaal/cultureel/maatschappelijk).
- Retail horeca. Winkels tot 1.000m² mogen ondergeschikte horeca aanbieden, deze horeca dient gerelateerd te zijn aan het retailproduct (30/70), winkels >1.000m² mogen 20% van bvo.

Leiden

- Een absoluut maximum in aantal vierkante meters en een relatief maximum in de vorm van een percentage van de totale bedrijfsvloeroppervlakte.
- Deze maxima bedragen respectievelijk 100m² verkoopvloeroppervlakte en 30% van de bvo. De horeca moet passen binnen beide maxima.
- In specifieke gevallen worden grotere horecagelegenheden als onderdeel van een retailconcept toegestaan, zoals bij grotere warenhuizen.

Tilburg

- Horeca mag maximaal 33% van de oppervlakte beslaan;
- Geen feesten/partijen, geen reclame en terras, gelijke openingstijden aan hoofdfunctie.

Nijmegen

- Maximaal 50m² en 25% van de bruto verkoopoppervlakte;
- Toegang via de hoofdentree;
- Vrij toegankelijke sanitaire ruimte.

Breda

- Buiten de binnenstad: winkels tot 1.000m² bvo mogen maximaal 25% van de bvo met horeca invullen, bij grotere winkels ligt het percentage op 20%.
- In de binnenstad zijn er geen restricties aan de vierkante meters.
- Gelijke openingstijden, geen eigen entree, geen feesten en partijen.



75%
horeca
omzet

Bakkerswinkel – bakkerij en lunchroom - Nederland



20%
horeca
omzet

Bindi – Yoga, massage, meditatie, vega-restaurant- Amersfoort



30%
horeca
omzet

Tien – Mode, lunch en meubels - Tilburg



50%
horeca
omzet

Cut Throat Barber – Café, kapper, koffie, ontbijt en lunch - Amsterdam

Om vast te stellen wat de wettelijke mogelijkheden zijn, is een aantal aspecten van belang om in de gaten te houden voordat een ondernemer de exploitatie start.

Bestemmingsplan

Indien er een gemengde bestemming op een pand ligt is een combinatie van retail en horeca mogelijk. Indien dit niet het geval is, is het alleen mogelijk om horeca in onderschikte vorm te voeren. Per gemeente verschilt de betekenis hiervan.

Huurovereenkomst

Indien in de huurovereenkomst vermeld staat dat het gehuurde alleen mag worden aangewend voor een bepaalde activiteit (bijv. kleding verkoop) zal met de verhuurder het gesprek aan moeten worden gegaan. Een verhuurder kan immers een bepaalde branchering voor ogen hebben in een gebied.

Hoe staat het er voor?

In 2013 is het toezicht op de naleving van de Drank & Horecawet (DHW) gedecentraliseerd van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit naar gemeenten. Gemeenten merken tijdens handhaving steeds vaker bepaalde omstandigheden die niet meer lijken te passen binnen de DHW. Ondernemers willen meer ruimte om te kunnen ondernemen en de consument wil steeds vaker een zogenaamde totaalbeleving. Dit is in strijd met de scheidslijnen in deze wet. Vooral combinaties van activiteiten die elkaar aanvullen en versterken zijn niet mogelijk. Daarbij kan worden gedacht aan de chocolatier die een likeurtje bij de koffie wil schenken, een café waar ook kunstwerken te koop worden aangeboden of een modezaak die cava schenkt aan zijn gasten.

Andersom kan onder voorwaarden nu al in de horeca detailhandel plaatsvinden. De Drank- en Horecawet kent voor de horeca twee belangrijke uitzonderingen die sinds 2013 als volgt luiden:

- Het is horecaondernemers toegestaan om een winkel in hun bedrijfspand te hebben maar dan wel in een speciale ruimte. Het winkeldeel moet wel te bereiken zijn zonder door een ruimte te hoeven gaan waar alcohol wordt geschonken en gedronken.
- Er mogen overal in het bedrijfspand – dus óók in de horecalokaliteit - kant-en-klare gerechten worden verkocht (zoals afhaal).
- Op de volgende pagina is helder uiteengezet wat nu wel en niet mag.



Pilot

De Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) start de pilot 'reguleren mengvormen winkel/horeca'.

In de pilot gaan gemeenten en ondernemers de mengvormen inventariseren en wordt er onderzoek gedaan naar gewenste situaties. De pilot richt zich op ontwikkelingen die aansluiten bij de nieuwe manier van winkelen en uitgaan. Daarbij worden de regels in het kader van de volksgezondheid en de openbare orde in acht genomen. De resultaten van deze pilot zijn onderdeel van de VNG inbreng bij de evaluatie van de Drank- en Horecawet (DHW). Er is veel ophef over de pilot. De staatssecretaris is er fel op tegen, toch wenst een aantal gemeenten voorloper te zijn in deze ontwikkeling.

Naast de pilot van de VNG is er ook een programma vanuit de landelijke overheid. Minister Kamp presenteerde eerder dit jaar de Retailagenda; twintig afspraken voor behoud van winkelstraten en steun aan de retailsector. Twaalf gemeenten sloten zich aan om onder meer de leegstand terug te dringen. Niet alleen werden er afspraken gemaakt over de huurmarkt, ook is in de Retailagenda de regelgeving over het combineren van horeca, retail en cultuur versoepeld.



Boekwinkel



Warenhuis



Lunchroom



Restaurant



Slijterij

Toegestaan

- In een boekwinkel mag een deel van de ruimte worden ingericht als horeca (een ondergeschikt % van de oppervlakte).
- Dit moet passen binnen bestemmingsplan en de APV.
- In een warenhuis mogen alcoholhoudende dranken worden verkocht voor thuisconsumptie indien er een levensmiddelenafdeling is van meer dan 15m2 met een gevarieerd assortiment eetwaren.
- Alcohol schenken mag alleen in een separate ruimte.
- D&H vergunning is hierbij verplicht.
- Via webshop mogen zwak-alcoholische dranken verkocht worden.
- In een lunchroom mag, indien er geen alcohol geschonken wordt, ook retail bedreven worden (verkoop van artikelen zoals meubilair, koffiebonen, brood, fietsen, grammofoonplaten etc).
- Als de lunchroom geen Drink & horecaverunning heeft mag het wel zwakalcoholhoudende drank voor thuisconsumptie verkopen
- Een restaurant waar alcohol geschonken wordt mag een retailfunctie (bijvoorbeeld kookboeken, olijfolie, wijn, delicatessen) vervullen via een webshop of in een ruimte die afgesloten is van het restaurant.
- In een slijterij mag de ondernemer diverse dranken laten proeven voor de stimulering van de verkoop. Dit dient te gebeuren door eigen personeel en betreft alleen drank uit het bestaande assortiment.

Verboden

- Er mogen in de ruimte waar boeken, koffie, broodjes e.d verkochte worden geen alcoholhoudende dranken worden geschonken of verkocht (voor thuisconsumptie en consumptie ter plaatse).
- Extra verschillen per gemeente (zie pg. 4)
- Indien de levensmiddelenafdeling kleiner is dan 15m2 of als er geen gevarieerd assortiment etenswaren wordt geboden mogen er geen alcoholhoudende dranken worden verkocht, mits hier een aparte ruimte voor wordt ingericht.
- Indien een lunchroom niet beschikt over een D&H vergunning mag er geen alcohol worden geschonken.
- Er mogen in dezelfde ruimte als waar de restaurantgasten zich bevinden geen artikelen worden verkocht (retail).
- Er mogen geen proeverijen worden georganiseerd, tenzij hiervoor een aparte ruimte beschikbaar is, die voldoet aan de eisen van de D&H-wet (o.a. eigen toiletvoorzieningen).

Buitenland: Alcohol schenken (nog) geen probleem....

Met name in buitenlandse metropoolsteden zien we dat 'blurring' in het straatbeeld van alledag is.

Vaak zien we ook dat in de formules (of het nou horeca met retail is of vice versa) gewoon alcohol geschonken wordt. In Antwerpen is bistro Theo een bekend voorbeeld, een brasserie waar ook schoenen verkocht worden. En dat gewoon in dezelfde ruimte. Overigens is de overheid in een aantal landen wel bezig met mogelijke aanscherping de wetgeving.

Ook Berlijn is een stad waar ondernemers vooroplopen in het mixen van branches onder 1 dak. Daarnaast opende recent in de historische Schrammehalle in München een Eataly vestiging.

In London zien we bijvoorbeeld veel grootschalige food- en marktconcepten zoals Chelsea Market en Borough Market en wordt in 2017 ook een Eataly (in Selfridges) geopend. Allemaal concepten waar een verhaal wordt verteld over de herkomst van producten en authenticiteit en gastvrijheid centraal staan.

In België is de Wasbar een mooi voorbeeld, met drie vestigingen door het land verspreid. Op maandag wordt hier aan yield management gedaan en liggen de prijzen lager. In de locaties worden zelfs feesten en evenementen gehouden. Het omzetaandeel horeca bedraagt hier circa 75%.



Eataly - food en retail concept - Italië/USA/Duitland



Bikini Mall – 'Eat, meet & shop' - Berlijn



Wasbar – Wasserette, café, evenementen – Antwerpen | Gent | Kortrijk

De markt is volop in beweging. Ondernemers zoeken naar nieuwe wegen om concepten optimaal af te stemmen op de wensen cq. behoeften van de gast van vandaag en morgen. Het nieuws dat Eataly in 2018 naar ons land komt, met reeds meer dan 25 vestigingen in buitenland, sluit ook naadloos aan op de trend dat dergelijke concepten ons land zullen gaan verrijken. Ongetwijfeld zal Jumbo ook met een La Place 2.0 komen...

Dat ook de overheid ziet dat het huidig beleid de gewenste veranderingen voor mengformules en daarmee o.a. het aantrekkelijker maken van binnensteden en innovatie binnen MKB bemoeilijkt geeft een signaal dat verandering op komst is. Vraag is alleen hoe snel dit zal gaan.

Gezien gesprekken die wij hebben met ambtenaren, ontwikkelingen in onze buurlanden en bijvoorbeeld het opstarten van een pilot mengvormen verwachten wij dat binnen 5 jaar regelgeving fors versoepeld wordt en er meer mogelijk wordt. Waarom zou de ondergeschikte horeca geen reclame mogen maken? Ook het exploiteren van een terras zal worden versoepeld en de noodzaak om de verschillende functies door 1 exploitant te laten voeren zal verdwijnen, in de lijn van de reeds populaire shop-in shop vormen.

Aan het schenken van alcohol blijven voorlopig wel striktere voorwaarden gelden. Personeel zal moeten beschikken over Sociale Hygiëne, maar de toegevoegde waarde op de beleving van een totaalconcept wordt doorslaggevend in de besluitvorming.

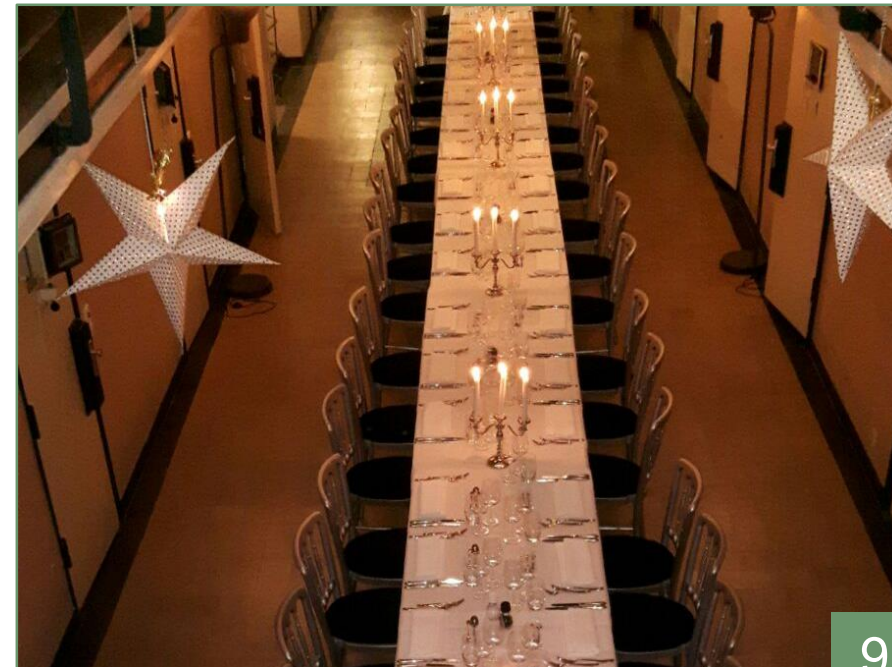
Aangezien gezond eten een steeds belangrijker item aan het worden is, verwachten wij dat er ook mengformules in de gezondheidszorg gaan ontstaan. Centra waar onder begeleiding gesport kan worden, waar een voedingsdeskundige, een fysiotherapeut, huisarts, haptonoom enzovoorts in hetzelfde pand bereikbaar zijn. Hierin zal ook ruimte voor gezonde food concepten zijn. Vooral hier zal er gewerkt gaan worden met verse producten, variatie en gepersonaliseerde maaltijden.

In sportwinkels en wellnessgeoriënteerde concepten zoals yoga, massage, fitnessformules zullen gezonde food- en sapconcepten opduiken. Grote speelgoedzaken gaan zich verbijzonderen door horeca met ruime speelhoek te creëren. Hier kan gelijk een up-selling plaatsvinden doordat de kinderen kunnen spelen met het nieuwste speelgoed. Een muziekcafé bij een muziekwinkel en BBQ-grillbars bij de ambachtelijke slager zullen in het straatbeeld verschijnen.

In de elektronicazaken komen horecaformules zoals Izkaya waar je de nieuwste audio- en beeldtechnieken op de tafel kan ervaren. Vorig jaar kwam al in het nieuws dat Media Markt aan een caféconcept werkt, welke in maart in de vestiging in Eindhoven gelanceerd wordt.



De Vrij Wolf – Oude gevangenis. Nu: Evenementen, zzp-ers (werkplekken in de cel), diners, coffeecorner The Village met eigen koffiebranderij, bakkerij en terras - Utrecht



Ook verwachten wij dat er in de toekomst winkelconcepten ontwikkeld worden waar het assortiment en de diensten afgestemd zijn op een doelgroep zoals bijvoorbeeld de steeds groter wordende groep 50-plussers.

Nieuwe generaties denken met name functioneel en pragmatisch over food, veel eenpersoonshuishoudens zoeken de gezelligheid vaker buitenshuis op.

Daarnaast zullen er in de Nederlandse supermarkten ook meer bar-achtige horecapunten komen. Daar waar een kopje koffie al bijna standaard is zullen er eettafels / eetbars komen waar ook lichte maaltijden kunnen worden genuttigd. Dit naar voorbeelden zoals het ultiem succesvolle Eataly concept.

Nu worden top chefs ingehuurd om recepten te maken voor verkoop in de supermarkt, in de toekomst worden ze ingehuurd om ter plekke in de Jumbo of Albert Heijn voor een select gezelschap te koken.

Het zijn natuurlijk ook de consumenten die de mengformules bepalen – zij veranderen de logica van het kopen van voedsel. Deze nieuwe consumenten hebben behoefte aan concepten die invulling geven aan de korte termijn behoefte aan eten en mede afhankelijk van zijn/haar portemonnee zal een groep van deze consumenten kiezen voor gezonde snackmomenten. De verwachting is ook dat we naar meer ‘eetmomenten’ op de dag gaan, en juist de blurring concepten spelen in op die korte termijn behoefte aan eten.



Inspiratie: Ook de bank doet aan blurring! Die Deutsche Bank der Zukunft / Berlin Q110: Kinderopvang, lounge, restaurant, winkel, meeting, bankieren.

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

Ruim 29 jaar kunnen horecaondernemers, overheid, bankiers en de pers bij ons terecht voor advies over de horeca- en leisurebranche. Naast horeca-advies verzorgt de Van Spronsen & Partners groep ook horeca-salarisadministratie, horeca - administratie en gastvrije trainingen.

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

Regelmatig publiceren wij kleine gastvrije gebaren en 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.

