

# Horeca qua verhuur beslist een specialisme

De eerste voorjaarsachtige dagen hebben we alweer gehad.

In een stad als Amsterdam zie je het straatbeeld dan meteen anders worden. Terrasjes verschijnen als uit het niets en toeristen, studenten en dagjesmensen laven

zich aan de eerste zonnestralen en een drankje. Horeca, dat brengt sfeer, gezelligheid en levendigheid.



**I**n Amsterdam spreekt Shopping Centre NEWS met commercieel directeur Henk Sluiter en Bram Stokman (makelaar/partner) van Adhoc horecamakelaars. Aan de Nassaukade 387, pal bij het centrum, heeft het bedrijf sinds enige tijd haar tweede vestiging, naast de al langer bestaande in Gouda.

Henk Sluiter: 'Amsterdam is een logische keuze, want er gebeurt hier heel erg veel op het gebied van horeca en daar moet je bovenop zitten. Daarbij komt dat veel van onze opdrachtgevers kantoor houden in Amsterdam (Zuidas/Schiphol). Bovendien kunnen we van hieraf goed het noordelijke deel van Nederland bedienen en vanuit Gouda de andere delen.'

## HORECA IS BELEVING

Dat dit gesprek plaatsvindt is geen toeval. Er is namelijk al enige tijd een toenemende interesse vanuit het winkelvastgoed voor horeca. Bram Stokman: 'Bij de transformatie die veel winkelgebieden en ook winkelcentra doormaken, heeft men meer aandacht voor de factor beleving. Dit wordt als de sleutel gezien om de voorkeur van de consument te verkrijgen en mensen ook langer vast te houden. Horeca kan dus een positieve bijdrage leveren aan het totaalproduct.'

Voor Adhoc horecamakelaars is dat niets nieuws: het bedrijf houdt zich hier al veertig jaar mee bezig, maar de laatste tien jaar neemt horeca een enorme vlucht en is de focus alleen maar toegenomen. 'We zijn dan ook niet een makelaar die horeca er even bij doet: we doen niets anders', zegt Bram Stokman. 'Het is een specialisme waarmee we voor project en cliënt waarde toe kunnen voegen.'

## NETWERK

Henk Sluiter: 'Waarde in de vorm van onze kennis van de materie, maar zeker ook vanwege ons netwerk. Een winkelvastgoedeigenaar of ontwikkelaar heeft vaak wel een eigen

netwerk als het gaat om retail. Maar horeca, dat is echt een ander netwerk waar andere regels gelden, zoals op het technische vlak.'

Adhoc horecamakelaars werkt voor twee zijden van de markt: de horeca-ondernemer of keten die een locatie zoekt en de vastgoedeigenaar die een horeca-Invulling zoekt. Henk Sluiter: 'Maar als het gaat om winkelcentra, dan werken we toch veelal in opdracht van de vastgoedeigenaar. Dan komt onze expertise ook optimaal tot z'n recht, omdat we dan echt op zoek kunnen naar de beste invulling voor een locatie.'

#### INTERNATIONAAL

Zo'n invulling betreft niet zelden een buitenlandse keten. Hoe belangrijk zijn nieuwe buitenlandse horecaformules voor Nederland?

'Best belangrijk' zegt Henk Sluiter. 'Zo zijn wij betrokken bij de invulling van een van de nieuwe horecapaviljoens op Hoog Catharijne. Daar komt onder meer het oorspronkelijk Duitse Vapiano, en ook de eerste Five Guys ('handmade burgers & fries') in Nederland en zeer waarschijnlijk nog een eerste Nederlandse vestiging van een Amerikaanse formule.'

'Maar je moet wel oppassen. Mensen denken al gauw dat wat ze in het buitenland hebben gezien ook wel ergens in Nederland past, maar vergeten dat je natuurlijk wel voldoende kritische massa moet hebben om zoiets 365 dagen per jaar te doen slagen.'

Bram Stokman: 'Je ziet het ook met foodhallen en de Markthal: iedere gemeente wil nu zoiets, maar het kan gewoon niet overal. Daar moeten we ook mee oppassen met horeca. Want zeker niet alles is te vullen of te redden met horeca. Dat moet echt op een goede, doordachte manier. Voordat je het weet ontstaat er een overkill aan horeca en dat moeten we voorkomen.'

#### TAXATIES

Dat brengt ons en passant op een andere expertise van Adhoc: horecataxaties. Henk Sluiter: 'Dat is een

apart specialisme, waarvoor wij een paar hele knappe koppen hebben rondlopen. Winkelcentra worden vaak als geheel getaxeed. Het zou soms goed zijn om enkele units die geschikt zijn voor, of al verhuurd zijn aan horeca (en/of leisure als een indoor speeltuin, escaperoom, fitnessclub) apart door ons te laten taxeren.'

'Want soms hinderen taxaties de assetmanager. Dan moet minimaal de taxatiewaarde gehaald worden, terwijl dat voor horeca niet haalbaar is. Dan wordt er misschien aan voorbijgegaan dat horeca juist goed zou zijn voor het functioneren van een centrum.'

#### STRATEGISCH DENKEN

Er is een tijd geweest dat horeca de hekkensluiter was bij invullingen in een winkelcentrum. Dan was er twee hoog achter nog een bijna onvindbare unit die verhuurd moest worden. Bram Stokman: 'Of wij daar →



.....  
*Is horeca de reddende engel voor winkelgebieden en winkelcentra?*



Bram Stokman (l) en Henk Sluiter van Adhoc horecamakelaars

Foto: SCN

dan een horeca-invulling voor konden vinden. Dat lukte soms wel met een ondernemer die voor zijn formule niet per se een hotspot nodig had en dat voor een wat lagere huurprijs wel kon doen.'

'Maar nu gaat het niet zozeer om vullen, maar meer om strategisch denken, omdat die horeca zo belangrijk is voor het winkelcentrum en dus een goede plek moet krijgen. Vastgoedeigenaren vinden het ook niet erg meer als het dan wat minder huur oplevert dan retail, als door de horeca het winkelcentrum maar beter gaat functioneren.'

Henk Sluiter: 'Tien jaar geleden was een verhuurder niet altijd bereid om die huurconcessie te doen. Nu begrijpt men dat het voor het totale plaatje van belang is om dan maar met wat minder huur genoeg te nemen.'

'Wat overigens niet altijd meer het geval is. Vroeger was het verschil

.....  
*'Het gaat niet alleen om de locatie en de techniek, het gaat vooral om onderscheidend zijn'*

tussen de huurprijzen van retail en horeca groter dan nu. In Amsterdam overstijgt op dit moment de huurprijs van de horeca soms die van de retail. Maar dat is alleen in de grootste steden en heeft te maken met schaarste.'

#### OP TIJD SAMEN OM DE TAFEL

Weet een winkelcentrumontwikkelaar of eigenaar voldoende van horeca om tot een optimale invulling te komen?

Henk Sluiter: 'In de praktijk toch onvoldoende. Wat wij het liefst zien als het gaat om een nog te (her-)ont-

wikkelen project, is dat wij vroegtijdig aan tafel kunnen zitten. Zodat we dan met de plattegrond voor ons kunnen meedenken over de juiste plekken voor horeca en de grootte van de units. En dit dan afgestemd op de vraag die wij in de markt zien.'

'Wij kennen van nagenoeg elke keten of soort horecabedrijf de behoefte en kunnen dan samen met de ontwikkelaar de juiste plaats bepalen. Ook ten aanzien van zonligging, techniek (wat vaak vergeten wordt), gas-water-elektra en capaciteit. Afzuiging en luchtbehandeling is ook heel belangrijk.'

'Hoe eerder wij erbij mogen zijn, des te beter dit soort zaken voorbereid kunnen worden. Want in de voorbereidingsfase kun je nog schachten inplannen. Als je die straks in een gereed gebouw alsnog moet realiseren, is dat een stuk moeilijker.'

#### MARKETING

'Het gaat echter niet alleen om de plek en de techniek' zegt Henk Sluiter. 'Het gaat vooral ook om het onderscheidend zijn. McDonald's is nog steeds een hele mooie formule, maar niet op elke plek. Het kan zijn dat een kleinschaliger hamburgerrestaurant, dat ambachtelijker is, meer service biedt en een andere uitstraling heeft, beter past. Daar moet je met de ontwikkelaar of vastgoedeigenaar samen op puzzelen. Het heeft daarnaast ook alles te maken hoe je je wilt positioneren in de markt. Marketing dus!'

Een mooi voorbeeld daarvan is wat Adhoc voor Unibail Rodamco op het Belfort in Almere Stad heeft gedaan. Bram Stokman: 'Die locatie liep wat moeilijk, maar door in te zetten op wat wij de 'niet-bierige horeca' noemen en het accent op sfeerful uitgaan te leggen, hebben wij bijvoorbeeld Woodstone en La Cubanita weten te plaatsen. Daarna volgden nog enkele succesvolle ketens. En nu is het echt een kwaliteitsplein geworden waar men heerlijk kan eten en kan kiezen uit een zeer gevarieerd aanbod.'

Horeca in het nieuwe winkelgebied CityPlaza, Nieuwegein

Foto: SCN





.....

*‘Elke franchise-ondernemer  
onderzoeken we grondig,  
inclusief zijn track record en zijn  
ondernemingsplan’*

#### DE JUISTE ONDERNEMER

‘Het leuke is, dat ook grote vastgoed-bedrijven met een eigen verhuurteam, er toch vaak voor kiezen om de horeca-units door een specialis-tische makelaar als Adhoc te laten doen. Zeker in de horeca is het zo dat je niet alleen maar een formule moet contracteren, maar vaak ook de juiste ondernemer er bij moet vinden. Ook dat behoort soms tot ons takenpakket en zo hebben wij voor bijvoorbeeld CityPlaza Nieuwegein de horeca ingevuld met de formules Bagels & Beans en Barista Café. In Houten hebben we voor Altera in Barista Café een goede espressobar gevonden. En wij zijn daar nu met nog een concept bezig, dus dat wordt straks een heel goed aanbod.’

‘We hebben daar op een best lastige locatie echt waarde toe kunnen voegen’ vult Henk Sluiter aan. ‘Met als neveneffect dat de rest van de omgeving leuker wordt. Door het toevoegen van dit soort functies en wat eigenaar en gemeente daar nog meer aan verbeteringen doorvoeren, ga je in Houten van winkelcentrum naar een echte centrumfunctie.’

#### HET MOET WEL KUNNEN

Inderdaad. Het moet wel kunnen. Bram Stokman: ‘Dat is dan ook vaak de vraag die we van een vastgoedeigenaar krijgen. Maar als wij denken van wel, dan hoeft dat niet per se te betekenen dat het alleen maar met een keten ingevuld gaat worden.’

‘Een keten of niks’, is te gemakkelijk gedacht’ zegt Henk Sluiter. ‘Het zou ook niet goed zijn om alleen maar met ketens te werken. Het is de couleur locale die een locatie z’n beleving geeft en voor extra betrokkenheid vanuit de directe regio kan zorgen. Een combinatie van een landelijke keten met een plaatselijk bekende en goed ingevoerde franchisenemer kan ook goed werken.’

#### NIET VOOR DE QUICK WIN

Het inschatten van de succeskans van een locatie, is natuurlijk niet altijd gemakkelijk. Maar het is wel wat Adhoc tot haar taken rekent. Henk Sluiter geeft aan dat daarbij beslist niet voor de *quick win* gegaan wordt: ‘Als een ondernemer twee jaar later onderuit gaat, dan staan wij er slecht op. Het is dan ook zo dat als

een locatie naar onze mening onvoldoende kans op succes biedt, wij dit ook melden. Oók is het niet zo dat een bekende keten altijd garantie voor succes is. Dat hangt namelijk ook af van de ondernemer die de franchise gaat doen.’

‘Daarom onderzoeken wij zo’n kandidaat –voor zover al niet bij ons bekend – grondig. We willen weten wat z’n ervaring is, hoe ziet z’n track-record eruit, waar heeft hij of zij zich eerder bewezen, hoe kijkt de ondernemer tegen de locatie aan en kloppen de ideeën? Hoe ziet het ondernemersplan eruit? We gaan diep en ver en dan nog wijzen we kandidaten wel eens af. Want je moet ook ‘nee’ durven zeggen ...’

#### HAALBAARHEID

Bram Stokman: ‘Daarnaast is het belangrijk om duidelijk te zijn naar de opdrachtgever over de opbrengstverwachting. Die moet reëel zijn, want een ondernemer moet ook een boterham kunnen verdienen. Als een verhuurder bij wijze van spreken 2x zoveel aan huur wil ontvangen dan wij denken dat haalbaar is, dan zeggen we dat ook. Misschien dat er dan een omzethuurcomponent afgesproken kan worden.’

#### EEN VAK APART

Horeca: een vak apart dus. Niet alleen in de exploitatie, maar ook in de verhuur. Veel van de makelaars bij Adhoc hebben dan ook een horeca-opleiding, zoals de hogere hotel-school. Henk Sluiter: ‘Ook dat geeft al aan dat wij bewust voor dit specialisme hebben gekozen. Geen winkels, geen kantoren. Horeca is datgene waar wij alles van weten. Dus heeft een vastgoedpartij een project met tien units te verhuren waarvan twee horeca, breng die twee dan onder bij de specialist. Onze ervaring staat er borg voor dat de invulling dan succesvoller zal zijn dan als men alles bij de winkelmakelaar onderbrengt.’ ←