

# Haalbaarheidsstudie

Horeca Raadhuis Sliedrecht

Ref. nr.: 22.1040

Michiel van Noort

Rianne Zantingh

# Inhoudsopgave

|   |    |
|---|----|
| Inhoudsopgave .....                                 | 2  |
| Inleiding.....                                      | 3  |
| 1. Conclusies.....                                  | 5  |
| 2. Kaders.....                                      | 7  |
| 2.1 Gemeentelijke documenten.....                   | 7  |
| 2.2 Stakeholders.....                               | 8  |
| 3. Marktonderzoek.....                              | 10 |
| 3.1 Locatie.....                                    | 10 |
| 3.1.1 Verzorgingsgebied.....                        | 10 |
| 3.1.2 Locatie in beeld.....                         | 11 |
| 3.1.3 Het pand.....                                 | 13 |
| 3.2 Vraag.....                                      | 14 |
| 3.2.1 Particulier.....                              | 14 |
| 3.2.2 Zakelijk.....                                 | 22 |
| 3.3 Aanbod.....                                     | 24 |
| 3.4.1 Trends en ontwikkelingen.....                 | 25 |
| 3.4.1 Gemeente Sliedrecht.....                      | 25 |
| 3.4.2 Horeca.....                                   | 27 |
| 4. Conceptrichtingen.....                           | 29 |
| 4.1 Gap-analyse.....                                | 29 |
| 4.2 Advies-conceptrichting.....                     | 30 |
| 5. Financiële haalbaarheid.....                     | 36 |
| 5.1 Exploitatiegebonden investeringsbegroting.....  | 36 |
| 5.2 Exploitatieprognose.....                        | 36 |
| 5.2.1 Toelichting omzet.....                        | 38 |
| 5.2.2 Toelichting kosten.....                       | 38 |
| 5.4 Huurwaarde en exploitatiemodel.....             | 39 |
| Bronnen.....  | 41 |
| Bijlagen .....                                      | 43 |
| Bijlage 1. Overzicht stakeholders.....              | 43 |
| Bijlage 2. Horeca aanbod Sliedrecht.....            | 44 |
| Bijlage 3. Plattegrond 'Horeca kleine variant'..... | 45 |

## Inleiding

Het Raadhuis van Sliedrecht is een van de meest bekende gebouwen in Sliedrecht. Het is een monumentaal pand gelegen aan de haven, waar de gemeente kansen ziet om toerisme verder te ontwikkelen. De gemeente heeft als doel dat het pand als 'Huis van de Democratie en Samenleving' weer een plek krijgt in de samenleving van Sliedrecht.

Mede om hier invulling aan te geven, ziet de gemeente Sliedrecht kansen voor een horeca invulling met buitenterras aan de zijde van de jachthaven.

De gemeente heeft een oproep gedaan aan de lokale en regionale horecaondernemers om hun visie op de voorgenomen invulling te geven. Helaas zijn er naar aanleiding van de oproep in zowel plaatselijke als landelijke media geen concrete aanmeldingen binnengekomen. Zonder concrete aanmeldingen is de vraag, zoals verwoord in de motie van de raad niet beantwoord. Met name het deel over de financiële haalbaarheid en exploitatiebaarheid van een horecafunctie in het raadhuis.

Firstmate is door de gemeente Sliedrecht gevraagd om inzicht te geven in de haalbaarheid van horeca op deze locatie, voor welk type horecaconcept(en) er marktruimte is op deze locatie en of het mogelijk is om dit te realiseren in dit pand.

Firstmate heeft dit vertaald naar de volgende opdrachtformulering:

*Wat is de haalbaarheid voor de ontwikkeling en de exploitatie van een horecagelegenheid in Het Raadhuis van Sliedrecht?*

Hiervoor dienen de volgende deelvragen beantwoord te worden:

- Wat zijn de specifieke kaders voor deze ontwikkeling?
- Wat zijn de onmogelijkheden in het pand voor horeca?
- Wat is de marktruimte voor horeca in Sliedrecht?
- Welk(e) horecaconcept(en) is/zijn het best passend op deze locatie?
- Is een rendabele exploitatie van dit concept mogelijk?

### Opbouw rapport

Het rapport start met de conclusies waarin de uitkomsten van het onderzoek kort en bondig zijn verwoord. Vervolgens worden de kaders en doelstellingen, randvoorwaarden en uitgangspunten van de verschillende belanghebbenden weergegeven en gaan we in op het marktonderzoek. Het marktonderzoek bestaat uit vier componenten; de vestigingslocatie, de (toekomstige) vraag naar en het aanbod op het gebied van horeca in Sliedrecht en de algemene, relevante trends en ontwikkelingen in de horecabranche. Hierna wordt het best passende concept omschreven. Het laatste hoofdstuk presenteert de financiële haalbaarheid.

Met vriendelijke groeten,  
**Firstmate**



Michiel van Noort

The image features a teal background with a large, dark teal abstract graphic. The graphic consists of thick, wavy lines that curve and loop, resembling a stylized letter or a decorative flourish. Three solid dark teal circles are positioned at the top of the graphic, appearing to be part of its structure. On the right side, there are several circular shapes with dark teal centers, arranged in a vertical column, possibly representing a series of data points or a sequence of elements.

# 01 Conclusies

# 1. Conclusies

*Het realiseren en exploiteren van commerciële horeca is in het Raadhuis van Sliedrecht niet haalbaar.*

*Alhoewel er in Sliedrecht met name markt is voor midden- en hoger segment commerciële horeca, maken de pandeigenschappen dat deze slechts middels kapitaalintensieve aanpassingen gereed gemaakt kan worden om dit type horeca te vestigen. Daarnaast is de ligging van het pand voor dit type horeca matig. Hierdoor is een horecaconcept dat zelfstandig aantrekkingskracht heeft, noodzakelijk. Voor dit type concepten is de beschikbare inpandige ruimte te beperkt en het verzorgingsgebied te klein om een rendabele exploitatie te kunnen realiseren. Een invulling van het Raadhuis met commerciële horeca sluit daarnaast onvoldoende aan bij en conflicteert op onderdelen met de doelstellingen, randvoorwaarden en uitgangspunten die benoemd zijn door de stakeholders.*

*De meest passende invulling is een horecaconcept dat ondergeschikt is aan de hoofdfuncties van Het Raadhuis en bijdraagt aan de invulling van de benoemde kaders. Firstmate adviseert als invulling een laagdrempelig dag-horecaconcept met een banqueting aanbod voor de zalen, ondersteund met een sociaal maatschappelijke invulling. Dit concept is haalbaar mits er een bijdrage gedaan wordt vanuit de gemeente Sliedrecht en/of overige shareholders zoals een sociaal-maatschappelijke instelling.*

## Deelconclusies

### Markt

Firstmate ziet marktkansen voor het midden- tot hoger segment horeca tijdens het lunch- en voornamelijk dinermoment in Sliedrecht. Flexibele werkplekken zijn hierop een goede aanvulling. Nieuwe horeca in Het Raadhuis dient puur op de lokale markt gericht te zijn; zijnde de inwoners, werkenden, bedrijven en overige (sociaal-maatschappelijke) organisaties in Sliedrecht. Echter beoordeelt Firstmate Het Raadhuis op basis van de pandeigenschappen en de ligging als matig voor de vestiging van zelfstandige horeca.

### Conceptontwikkeling

Firstmate adviseert om een laagdrempelig dag-horecaconcept te ontwikkelen met de mogelijkheid tot het aanbieden van een early-diner aangevuld met banqueting voor de raadsvergaderingen, trouwerijen en andere bijeenkomsten in één van de zalen. Het concept dient rekening te houden met de volgende thema's:

- Laagdrempelig toegankelijk;
- Ondersteunend aan de hoofdfuncties;
- Inclusieve en duurzame invulling;
- Huiskamerfunctie voor inwoners en gemeentemedewerkers.

### Financiële haalbaarheid

Een commerciële exploitatie is niet mogelijk. De oorzaak hiervan ligt opgeslagen in een te lage omzetverwachting ten opzichte van de kosten die hiervoor gemaakt dienen te worden en de investeringen die hiervoor gedaan moeten worden. Oplossingen hiervoor kunnen zijn: additionele inkomensstromen als een beheerdersvergoeding, een lagere huur, een bijdrage in de huisvestingskosten (g/w/l), het doen van investeringen vanuit de gemeente en/of het inzetten van de horeca als middel van dagbesteding.

# 02 Kaders



## 2. Kaders

Om passende conceptringingen te ontwikkelen is het van belang om inzicht te hebben binnen welke kaders deze conceptringingen tot stand kunnen/dienen te komen. De kaders in dit hoofdstuk zijn opgedeeld in de kaders die worden opgelegd vanuit de gemeentelijke documenten en vanuit interviews met de stakeholders.

### 2.1 Gemeentelijke documenten

#### Bestemmingsplan Woongebied 2016

- Huidige bestemming: Maatschappelijk.
- Horecavoorzieningen zijn toegestaan indien deze ondergeschikt zijn aan de maatschappelijke functie in het pand.
- Horeca categorie 1 of 2 is mogelijk: zijnde een hotel of restaurant.
- Een supermarkt ondergeschikt aan de maatschappelijke voorziening is ook mogelijk.

#### Omgevingsvisie Sliedrecht

- Er worden aanvullende welstandseisen voor materiaal, kleurgebruik en architectonische uitwerking gesteld aan het gebied 'Het dijklint'.
- De Merwedeeoeveren dienen aantrekkelijker gemaakt te worden en plezieriger om te beleven.
- Bij voorkeur wordt de jachthaven opgewaardeerd en worden er nieuwe plekken gecreëerd waar de rivier beleefd kan worden.
- De aantrekkelijkheid van de haven en de route ernaartoe dienen verbeterd te worden.

#### Economische visie 2021 - 2030

- Toekomstbestendige, 'vitale' werklocaties zijn van essentieel belang voor een goed ondernemingsklimaat.
- Horeca dient van hoge kwaliteit te zijn en een aantrekkelijke uitstraling te hebben.

#### Programmabegroting Sliedrecht 2022-2025

- De oevers dienen toegankelijk gemaakt te worden voor recreatie.
- De gemeente vindt het belangrijk dat het centrum, het baggermuseum en een toeristisch haven-front versterkt en gepromoot worden.

#### Kadernota 2022

- Het doel is dat Sliedrecht in 2050 klimaatneutraal is, hieraan dienen bewoners en ondernemers invulling te geven.

## 2.2 Stakeholders

Ten behoeve van de kaders vanuit de stakeholders zijn er interviews gehouden met de meest relevante stakeholders. In bijlage 1 is een overzicht van deze stakeholders opgenomen.

- Horeca dient het raadhuis levendiger en toegankelijker te maken voor de inwoners van Sliedrecht.
- Het doel van horeca in het raadhuis is om een ontmoetingsplek te creëren.
- Het raadhuis moet het bestuurlijk centrum en huis van Sliedrecht worden.
- Het Raadhuis dient één centrale plek voor de horeca te krijgen in plaats van meerdere koelkasten en koffiezetapparaten zoals dat nu het geval is.
- Er dient koffie van goede kwaliteit geserveerd te worden.
- De horeca moet uitnodigen om te ontmoeten.
- In het horecaconcept dient rekening gehouden te worden met de sociaal-maatschappelijke thema's duurzaamheid, vitaliteit en inclusiviteit
- Het horecaconcept evenals een toekomstige ondernemer dient aan te sluiten op de identiteit van de gemeente.
- De invulling van de functies van Het Raadhuis kunnen bijdragen aan de verbinding tussen het centrum en de haven. Zodoende kan het water meer beleefbaar gemaakt worden.
- Horeca dient aan te sluiten op de sfeer en de uitstraling van het pand.
- De horeca dient te kunnen voorzien in de vraag van eten en drinken na vergaderingen in de avonduren.
- De invulling en uitstraling van de horeca in Het Raadhuis dient aan te sluiten op de representativiteit van het pand en haar gebruikers en op de identiteit van de gemeente Sliedrecht



The image features a teal background with a large, dark blue abstract graphic. The graphic consists of thick, wavy lines that curve upwards and to the right, ending in three dark blue circles of varying sizes. To the right of this main graphic, there is a vertical column of four teardrop-shaped icons, each containing a dark blue circle. The overall style is modern and minimalist.

# 03 Marktonderzoek

### 3. Marktonderzoek

*Firstmate ziet marktkansen voor het midden- tot hoger segment horeca tijdens het lunch- en voornamelijk dinermoment. Flexibele werkplekken zijn hierop een goede aanvulling. Nieuwe horeca in Het Raadhuis dient puur op de lokale markt gericht te zijn, dus de inwoners, werkenden, bedrijven en overige organisaties in Sliedrecht. Echter beoordeeld Firstmate Het Raadhuis als pand en locatie als onvoldoende voor de vestiging van zelfstandige horeca.*

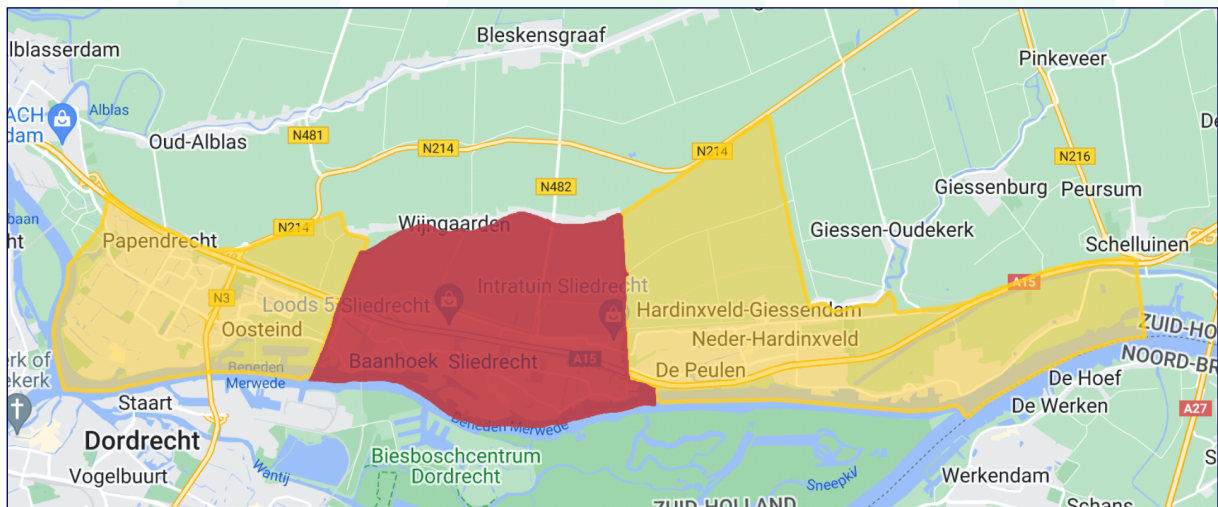
#### 3.1 Locatie

*De vestigingslocatie wordt als matig beoordeeld voor de vestiging van zelfstandige horeca. De locatie kent een relatief klein verzorgingsgebied. Het Raadhuis bevindt zich in een weinig aantrekkelijk gebied, net tussen het centrum en de haven. De locatie is wel goed bereikbaar.*

##### 3.1.1 Verzorgingsgebied

De vestigingslocatie van Het Raadhuis in Sliedrecht is Doctor Langeveldplein 30.

Het *primaire verzorgingsgebied* voor horeca op deze locatie is de gemeente Sliedrecht. Het *secundaire verzorgingsgebied* zijn zowel Sliedrecht als de naastgelegen gemeentes: Papendrecht en Hardinxveld – Giessendam. In de kaart hieronder is het verzorgingsgebied weergegeven.



Figuur 1, Het verzorgingsgebied

## 3.1.2 Locatie in beeld

- **Vestigingslocatie**

De locatie is gevestigd aan een drukke weg, tussen de haven en het centrum van Sliedrecht. De vestigingslocatie wordt als onvoldoende beoordeeld voor de vestiging van zelfstandige horeca.

- **Regionale positionering**

Sliedrecht is één van de zeven Drechtsteden. Deze gemeenten, waarin deze Drechtsteden vallen, werken samen om elkaar op verschillende manieren te ondersteunen en aan te vullen. Het doel hiervan is: een maritieme topregio zijn met 300.000+ inwoners die goed leven in een compleet, dynamisch, meerkernig gebied.

- **Merwede**

De ligging aan en de bereikbaarheid over de Rivier Beneden Merwede als één van de belangrijkste vaarroutes in Europa onderscheidt Sliedrecht van vergelijkbare gemeenten elders in het land. Hiermee kan Sliedrecht (in potentie) bedrijvigheid aantrekken. Naast transport biedt de rivier ook kansen voor (openbaar) personenvervoer en recreatie.

- **Dijklint**

Het dijklint (rivier Merwede) is een belangrijk onderdeel van het DNA van Sliedrecht. Het dijklint is van cultuurhistorische waarde en heeft de groei van Sliedrecht als dorp vormgegeven. Daarnaast zijn er een aantal monumenten en oude kerken, gevestigd in de kern van Sliedrecht, typerend voor het dorp.

- **Centrum**

De ontwikkellocatie is gevestigd in het centrum. De Kerkbuurt is het centrale winkelhart van Sliedrecht, dit wordt ook wel 'de nieuwe winkelstraat' genoemd. Het centrum kent verschillende pleinen, waaronder het Horecaplein en het Merwedeplein.

- **Baggerdorp**

Sliedrecht kent vanouds een sterk profiel als dorp aan de Merwede dat is groot geworden door de baggerindustrie. Het ondernemende karakter verwijst naar de (werk)cultuur die met de baggerindustrie gepaard gaat, namelijk het harde werken. Dit profiel is nog steeds duidelijk zichtbaar, met name in de maritiem-gerelateerde industrie; Sliedrecht kent wereldspelers bij maritieme en industriële bedrijven, die ook sterk zijn gebleven in het regionale cluster en veel bedrijfslocaties aan het water.

- **Wonen**

Er is een grote woningbehoefte in Sliedrecht, met name (middel)dure woningen, omdat mensen met een midden- en hoger inkomen ondervertegenwoordigd zijn in Sliedrecht. Ook is het vergroten van het aanbod van seniorenwoning nodig voor de doorstroming. Ten noorden wordt Sliedrecht uitgebreid met in totaal 2.100 koopwoningen en 400 koopwoningen.

- **Cultuur**

Sliedrecht is een ondernemend dorp, waar veel harde werkers en doeners wonen. Het betrokken en dorpse refereert aan de hechte gemeenschap(en), sterke lokale betrokkenheid en rust; waardevolle elementen van de Sliedrechtse cultuur.

- **Dorps karakter**

In de gemeente bestaan veel verschillende gemeenschappen. In deze gemeenschappen kunnen mensen die hulp nodig hebben, rekenen op anderen zonder dat daar iets tegenover staat. Naast deze hechte gemeenschappen heeft Sliedrecht ook veel sterke

verenigingen. Zo biedt het dorp iedereen de mogelijkheid om deel te nemen aan een vereniging die bij hem of haar past. Ook op die manier ontstaan er hechte groepen die elkaar willen helpen.

- **Bedrijvigheid**

De gemeente heeft vier prioritaire economische sectoren bepaald: de maritiem-industriële sector, de woonboulevard, de zakelijke dienstverlening en het dorpscentrum. Dankzij de innovatieve maritieme sector heeft Sliedrecht een internationale rol. In de 20ste eeuw bleef de maritieme sector in Sliedrecht zich ontwikkelen en richtte zich gaandeweg meer op de offshore-industrie. Bijvoorbeeld op het plaatsen van windmolenparken op zee.

De sector is hoofdzakelijk te vinden op de watergebonden bedrijventerreinen, maar ook ten noorden van de A15 zijn maritieme bedrijven gehuisvest. Tussen de A15 en de Betuwelijn op de bedrijventerreinen Nijverwaard Noordoost Kwadrant bevinden zich verder verschillende groothandels en een woonboulevard. Dit soort winkels is niet veel in de regio te vinden. Daardoor vervult Sliedrecht ook een regionale winkelfunctie. Naast grote maritieme - en retail bedrijven zijn er in Sliedrecht veel bedrijven die zorg-gerelateerde diensten aanbieden.

- **Bereikbaarheid**

De gemeente is zowel voor transport en logistiek als voor woon-werkverkeer goed bereikbaar. Sliedrecht is ook per water goed bereikbaar met de waterbus. Een waterbus is een veerpont. Vanaf de halte middeldiep in Sliedrecht is het mogelijk om naar de overkant (Dordrecht, Hollandsche Biesbosch) te varen maar er zijn ook andere haltes in zowel Dordrecht als Zwijndrecht, Ridderkerk, Papendrecht, Krimpen aan den IJssel, Kinderdijk, Hendrik Ido Ambacht en Alblasterdam. De halte in Sliedrecht ligt op 8 minuten loopafstand van de ontwikkellocatie. Tevens is Sliedrecht per boot bereikbaar voor zowel leden van de watersportvereniging als passanten. Passanten kunnen tussen 15 april en 15 oktober de haven bezoeken en indien er plek is ook overnachten.

- **Vrachtverkeer**

Er is veel vrachtverkeer dat richting de haven rijdt, dit is dus ook vlak langs de ontwikkellocatie.

- **Parkeren**

In en rondom het centrum van Sliedrecht kun je overal gratis parkeren. Voor enkele delen geldt een blauwe zonde, hier kan met een parkeerschijf voor bepaalde tijd (gratis) worden geparkeerd.

Op basis van de geldende parkeernorm dienen er 9 parkeerplaatsen gecreëerd te worden per 100m<sup>2</sup> BVO. Bij een oppervlakte van 173m<sup>2</sup> (grote variant horeca) dienen er 16 parkeerplaatsen gecreëerd te worden, bij een oppervlakte van 105m<sup>2</sup> dienen er 10 parkeerplaatsen gecreëerd te worden.

- **Zichtbaarheid en passanten**

De ontwikkellocatie is gelegen aan drie wegen: de dr. Langeveldplein, de Havenstraat, de Merwedestraat en men kan volledig rondom het pand wandelen, fietsen of rijden. Het pand is goed zichtbaar vanuit de haven en vanaf de weg.

Het centrum kent veel dagelijkse passanten, omdat de locatie zich niet in de winkelstraat bevindt dient het een horeca-locatie te worden waar mensen doelbewust naar toe gaan. Vanuit de haven verwachten we zomers enkele passanten.

- **Voorzieningen**

De bereikbaarheid van voorzieningen vanaf de ontwikkellocatie wordt als goed beoordeeld (8,8/10). Zo zijn voorzieningen als restaurants, supermarkten, scholen, huisartsen en kinderdagverblijven goed bereikbaar vanaf de ontwikkellocatie en andersom.

### 3.1.3 Het pand

| Mogelijkheden  | Onmogelijkheden   |
|--|---|
| Beperkte keuken.   | Terras, vanwege routing en ligging.   |
| Combinatie horeca + beheer van de zalen en ontvangstfunctie.   | Volledige keuken, vanwege routing, ligging en aantal m2.  |
| Grote situatie: maximaal 60 zitplaatsen.<br>Kleine situatie: maximaal 50 zitplaatsen.                  | Investeringsniveau in relatie tot omzetspotentie licht naar verwachting niet in verhouding.                                   |
| De zalen (trouwzaal, raadzaal en bovenzaal) lenen zich goed voor de zakelijke en particuliere verhuur. | Zeer gesloten pand, vanwege hoge ramen. Dit zorgt voor hoogdrempelige toegang naar de horeca toe.                             |
| Bij ontwikkeling horeca dienen er 10 tot 16 parkeerplekken gecreëerd te worden.                        | Indien zalen verhuurd gaan worden dient er rekening gehouden te worden met een parkeernorm van 8,5 per 100m <sup>2</sup> BVO. |

## 3.2 Vraag

*Er is vraag naar nieuwe horeca in Sliedrecht. Deze wordt voornamelijk gevormd door de particuliere markt, die sterk aanwezig is in het verzorgingsgebied. De leefstijlen Rustzoekers en Plezierzoekers in de leeftijdscategorieën 25-45 en 45-65 komen het meest voor in dit verzorgingsgebied. Nieuwe horeca in het verzorgingsgebied dient ontwikkeld te worden voor de inwoners van Sliedrecht. Er is weinig tot geen toerisme, enkel bij mooi weer zijn er enkele passanten in de haven.*

Firstmate heeft enkel de particuliere en zakelijke vraag naar horeca onderzocht. Sliedrecht kent weinig tot geen toerisme. Er zijn geen overnachtingsmogelijkheden in Sliedrecht, op 1 Airbnb-woning na en er zijn weinig tot geen bezienswaardigheden of activiteiten te ondernemen in de gemeente op het Baggermuseum na.

### 3.2.1 Particulier

#### Demografie verzorgingsgebied

##### Inwoners

Het primaire verzorgingsgebied telde op 1 januari 2022 25.897 inwoners, waarvan 49,5% man en 50,5% vrouw. Naar verwachting groeit het aantal inwoners met circa 2% tot 2035 naar ongeveer 26.400 inwoners.

##### Leeftijd

In het primaire verzorgingsgebied zijn de leeftijdscategorieën 25-45 en 45-65 met beide 25% het grootst. Deze bevolkingsgroep bestaat uit Millennials, Generatie X en Babyboomers. Gemiddeld gezien is in Nederland de groep 45-65-jarigen het grootst. De generaties worden in de volgende sub paragraaf toegelicht.

##### Huishoudens

Het primaire verzorgingsgebied telt in 2022 10.771 huishoudens. In Sliedrecht hebben de meeste huishoudens kinderen (36%) dat blijkt ook uit de huishoudensgrootte, deze ligt met 2,3 personen per huishouden een stuk hoger dan het gemiddelde in Zuid-Holland (2,1) en Nederland (1,8). In de provincie en gemiddeld gezien in Nederland zijn de eenpersoonshuishoudens het meest vertegenwoordigd.

##### Inkomen

Het gemiddelde inkomen per inkomensontvanger in Sliedrecht lag in 2020 op €32.200 per inkomensontvanger en €25.300 per inwoner. Dit is laag in vergelijking met Zuid-Holland, waar het gemiddelde inkomen per inkomens ontvanger op €35.316 en per inwoner op €28.159 lag en Nederland met €34.200 per inkomensontvanger en €27.800 per inwoner.

#### Generaties

De generaties die het meest voorkomen in het secundaire verzorgingsgebied zijn de Millennials, Generatie X en de Babyboomers. Deze generaties worden hieronder toegelicht en hun uitgaven buitenshuis worden beschreven. Ook is Generatie Z toegevoegd. Deze generatie is de eerste out-of-home generatie en bevindt zich veel in de horeca. Het is nu nog één van de jongste generaties, maar is een grote groep, welke met name in de toekomst belangrijk is voor de horeca.

##### Babyboomers

De Babyboomer is geboren tussen 1946 en 1965. Dit is een unieke generatie in West-Europa. Nergens was de bevolkingspiek zo groot als hier.

De invloed van deze generatie is dan ook fors. Babyboomers maakten deel uit van de culturele veranderingen in de jaren zestig van de vorige eeuw, een tijdvak van toenemende mondigheid en emancipatie.

De idealen van toen hebben de Babyboomers gevormd. Ze dichten zichzelf waarden toe als vrijheid, zelfontplooiing en actief betrokken zijn. Nog altijd zijn ze maatschappelijk en politiek geïnteresseerd en steken ze relatief veel tijd in vrijwilligerswerk.

Babyboomers vormen de meest welvarende generatie gepensioneerde die we ooit hebben gehad. Dit maakt hen een interessante groep voor de horeca. Echter is deze groep moeilijker te bereiken dan de jongere generaties, omdat ze buitende deur eten vaak te duur vinden en niet altijd de meerwaarde ervan inzien zien. Hoewel buiten de deur eten voor hen net zoals voor jongeren een genietmoment is, vinden ouderen dat het vooral ook 'speciaal' moet blijven en geen gewoonte moet worden.

Babyboomers hebben veel meer grip op hun leven en planning. Ze zijn veel gedisciplineerder en nemen sneller met dingen genoegen. Hoe gedisciplineerd Babyboomers echter ook mogen zijn, ook bij deze generatie groeit het deel dat minstens één keer per week geen zin (34%) of tijd (14%) heeft om te koken. Wanneer er geen zin is om te koken kiest 53% voor een traditionele gemak oplossing zoals kant-en-klaar maaltijden of restjes uit de vriezer.

Wegens het feit Babyboomers een stabielere en gedisciplineerder leven leiden, zijn thema's als gemak en tijdwinst voor hen minder van belang. Deze generatie reageert veel sterker op thema's zoals gezond eten en het kopen van producten bij lokale leveranciers.

Bestedingen Babyboomers buitenshuis (2019):

Tabel 1, Bestedingen Babyboomers

| Ontbijt | Lunch  | Diner  | Snacks |
|---------|--------|--------|--------|
| €7,93   | €12,37 | €31,09 | €5,67  |

## Generatie X

Generatie X is geboren tussen 1966 en 1979. Deze generatie heeft de oliecrises en economische tegenwind meegemaakt. Tijdens hun jeugd kampte Nederland voor het eerst met jeugdwerkloosheid. Na de Babyboomers zouden zij moeten opdraaien voor harde bezuinigingen. Het betekende zich schikken, onderop beginnen en proberen er het beste van te maken, wat zich uitte in nuchterheid en een individualistische houding.

Over het algemeen is Generatie X wat somberder gestemd dan de generaties ervoor of erna. Dat hangt samen met weinig identificatiepunten; voor het gevoel valt men net tussen wal en schip, zowel op privé als zakelijk gebied. Om deze reden wordt deze generatie ook wel de tussenliggende of verloren generatie genoemd.

Generatie X lijkt in veel aspecten op de Babyboomers en vooral op het gebied van geld uitgeven, loyaliteit naar bedrijven en het kiezen van gemak-oplossingen delen ze vaak dezelfde mening.

Oudere generaties zijn over het algemeen (prijs) bewuster en maken minder snel impulsaankopen. Waar voor de jongere generaties regelmatig buiten de deur eten de normaalste zaak van de wereld lijkt, is dit niet het geval voor Generatie X.

Doordat ze zijn opgegroeid in economisch moeilijke periode, vinden ze bepaalde dingen zoals buiten de deur eten vaak gewoon te duur en wordt genieten gezien als iets speciaal en niet als een gewoonte. Desondanks hechten ze wel waarde aan genieten en gezelligheid, zeker tegen een goede prijs. 49% ziet uit eten gaan toch als de ultieme ontspanning.

Bestedingen Generatie X buitenshuis (2019):

Tabel 2, Bestedingen Generatie X

| Ontbijt | Lunch  | Diner  | Snacks |
|---------|--------|--------|--------|
| €7,42   | €11,27 | €28,90 | €4,98  |

### Millennial

De Millennial is geboren tussen 1980 en 1996. Deze generatie kreeg technologie met de paplepel ingegoten. Dankzij de digitale wereld ontwikkelde deze generatie een open blik, waarmee ze losser in het leven zijn komen te staan. Ze zijn relatief minder vaak lid van een kerk, vakbond of politieke partij, trouwen op latere leeftijd of helemaal niet en veranderen sneller van baan of woonplaats dan eerdere generaties.

Millennials zien zichzelf als een grenzeloze generatie. De reislust wakkert betrokkenheid bij maatschappelijke issues aan, zoals duurzaamheid, klimaatverandering of de bio- industrie. Ze schuwen niet om overal een mening over te hebben en deze op sociale media te delen. Maar een goede balans tussen werk en privé vinden, is lastig. De druk om in de ogen van anderen altijd maar succesvol te zijn, vertaalt zich vaker dan bij andere generaties in stress en onzekerheid.

De thema's gemak en tijdwinst spelen een hele grote rol in het leven van een Millennial. 61% geeft aan minstens één keer per week geen zin te hebben om avondeten klaar te maken. In plaats van de traditionele gemak-oplossingen, kiest de Millennial het liefst voor de relatief dure gemak-oplossingen en met name bezorging. 37% van de Millennials vindt eten laten bezorgen de ultieme ontspanning.

Ondanks dat gezondheid wel belangrijk is voor de Millennials, gunnen ze zichzelf ook af en toe een ongezonde snack. De Millennials is de groep met de grootste behoefte om buiten de deur te eten, maar toch is ook voor deze groep geld de voornaamste reden om dit minder vaak te doen. De Millennials zijn niet aan merken gebonden. Ze zijn kritisch en vinden dat fabrikanten beter hun best moeten doen om hun loyaliteit te winnen. Toch blijven ze gevoelig voor prijs en gemak en daardoor dus ook voor aanbiedingen.

Bestedingen van de Millennial buitenshuis (2019):

Tabel 3, Bestedingen Millennials

| Ontbijt | Lunch | Diner  | Snacks |
|---------|-------|--------|--------|
| €5,91   | €9,63 | €22,97 | €4,62  |



## Generatie Z

Generatie Z is geboren tussen 1996 en 2012. Een generatie die is opgegroeid met internet en social media en die online zijn ervaart als eerste levensbehoefte. Doordat er voor veel jongeren geen verschil bestaat tussen online en offline en ze alles met elkaar kunnen delen op ieder moment van de dag, worden ze ook wel de eerste echte netwerk generatie genoemd. Door de mogelijkheden die het internet biedt, is het contact leggen met mensen vanuit de hele wereld geen probleem meer, wat deze generatie internationaal georiënteerd maakt. Diversiteit is om die reden een onderwerp waar deze generatie mee is opgegroeid en voor hen is gelijkwaardigheid dus ook belangrijk.

Het verkrijgen van informatie ligt voor deze generatie zo binnen handbereik, dat ze zich veel bewuster zijn van grensoverschrijdende vraagstukken, zoals armoede, mensenrechten en klimaatverandering. De jongeren van deze generatie zijn voornamelijk praktisch en kritisch ingesteld en ze voelen zich daarom ook erg verantwoordelijk om zich bezig te houden met de vraag, hoe zij de wereld een klein stukje beter kunnen maken. Daarnaast is persoonlijke ontwikkeling ook iets wat een grote rol speelt in de levens van deze jongeren. Ze experimenteren dan ook graag en vinden het niet erg om fouten te maken, omdat ze daar alleen maar van kunnen leren.

Generatie Z zijn echte gemak zoekers, met name omdat tijd een hele belangrijke rol speelt. Op het gebied van eten wordt er door deze generatie net als de Millennials dan ook vaak gekozen voor relatief dure gemak oplossingen zoals bezorging. Generatie Z is nog meer food-minded dan de Millennials en buitenshuis eten is deel van hun levensstijl. Hierdoor worden de jongeren ook wel de eerste echte out-of-homegeneratie genoemd.

Lekker eten is voor 50% van deze generatie een manier om zich af te leiden van stress. Daarnaast is voor Generatie Z ook het sociale aspect van eten van cruciaal belang. De belangrijkste motieven zijn dan ook genieten en het ontmoeten van vrienden.

Generatie Z is de generatie die over het algemeen het minst te besteden heeft. Opvallend is wel dat deze generatie juist aangeeft uit eten gaan het minst duur te vinden. Ook heeft deze generatie de grootste spaarintentie, echter zou dit door hun levensstijl in praktijk nog wel eens anders kunnen uitpakken.

Op het gebied van service en snelheid heeft deze generatie hoge verwachtingen, maar ze zijn net als de Millennials minder loyaal aan merken dan andere generaties. Op het gebied van gezondheid praat deze generatie zichzelf een beetje tegen.

Waar aan de ene kant 65% aangeeft gezond eten belangrijk te vinden, wordt aan de andere iets ongezonds eten ook gezien als ultieme ontspanning. Om deze reden wordt deze generatie ook wel hybride genoemd, bewust bezig zijn met gezond eten maar ook bewust genieten van het ongezonde.

Bestedingen van de Generatie Z in restaurants (2019):

Restaurant met een gemiddelde besteding boven de €25,- p.p. = €36,94  
Restaurant met een gemiddelde besteding onder de €25,- p.p. = €18,24.

## Leefstijlen

De inwoners van Nederland zijn (volgens het wetenschappelijke Brand Strategy Research-Model) te categoriseren in zeven verschillende leefstijlen. Deze leefstijlen geven inzicht in waar mensen in hun vrije tijd, op vakantie en in de horeca behoefte aan hebben en wat de verschillen tussen deze leefstijlen zijn. De één wil namelijk rust en regelmaat, terwijl de ander juist houdt van drukte en sensatie. De zeven verschillende leefstijlen worden hieronder kort toegelicht:

### 1. Avontuurzoekers

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.

### 2. Inzichtzoekers

Inzichtzoekers willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

### 3. Harmoniezoekers

Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden. Harmoniezoekers zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.

### 4. Rustzoekers

Rustzoekers houden recreatie letterlijk en figuurlijk graag dicht bij huis. Ze zijn het liefste in de eigen, vertrouwde omgeving.

### 5. Plezierzoekers

Plezierzoekers houden van feesten en de hert opgaan met vrienden. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd.

### 6. Stijlzoekers

Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld en zoeken ze de uitdaging op.

### 7. Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en een knusse sfeer.

Het opdelen van het verzorgingsgebied in leefstijlen gaat op basis van gedrag patronen, en niet op basis van demografische gegevens zoals op de vorige pagina's. Hierin komt naar voren wat de drijfveren zijn van mensen en wat er gedaan kan worden om ze in beweging te krijgen. In de tekst hieronder wordt beschreven waar de inwoners van het verzorgingsgebied waarde aan hechten en wat belangrijk voor ze is. En vooral ook belangrijk: hoe ze hun vrije tijd besteden en wat hun wensen in de horeca zijn. De tabel hieronder geeft de verdeling weer van het verzorgingsgebied in vergelijking tot de gemeente Amsterdam en Nederland.

Tabel 4, Leefstijlen per verzorgingsgebied

| Leefstijl          | Primair verzorgingsgebied | Secundair verzorgingsgebied | Zuid-Holland | Nederland    |
|--------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|
| Avontuurzoekers    | 4,4%                      | 4,7%                        | 13,2%        | 11,2%        |
| Plezierzoekers     | <b>17,1%</b>              | 15,6%                       | <b>20%</b>   | <b>18,1%</b> |
| Harmoniezoekers    | 14,5%                     | 13,9%                       | 10,5%        | 12%          |
| Verbindingszoekers | 13,9%                     | 14,3%                       | 11%          | 12,5%        |
| Rustzoekers        | <b>21,4%</b>              | <b>19,7%</b>                | <b>17,1%</b> | <b>17,2%</b> |
| Inzichtzoekers     | 12,9%                     | 14%                         | 13,3%        | 13,3%        |
| Stijlzoekers       | 15,8%                     | <b>17,8%</b>                | 14,9%        | 15,7%        |

De dominante leefstijl in zowel het primaire verzorgingsgebied als in het secundaire verzorgingsgebied is de **Rustzoeker**. Dit is in de Nederland en de provincie ook één van de grootste leefstijlen. Daaropvolgend is de leefstijl **Plezierzoekers** het grootst in het primaire verzorgingsgebied, maar kleiner dan gemiddeld gezien in de provincie en Nederland en de leefstijl **Stijlzoekers** in het secundaire verzorgingsgebied. De stijlzoekers zijn in het verzorgingsgebied net iets meer vertegenwoordigd dan in Zuid-Holland en Nederland.

Hieronder worden de **Rustzoekers**, **Plezierzoekers** en **Stijlzoekers** verder toegelicht:

#### Rustzoekers

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen, ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Ze houden van rust en regelmaat en vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan.

Voor deze groep graat vrije tijd over tot rust komen, even geen gedoe. Voor hen hoeft et allemaal niet zo druk en moeilijk. Ze hoeven niet ver weg te gaan, nieuwe dingen te doen of zich te omringen met veel andere mensen.

Als rustzoekers ergens heen gaan, dan vinden ze het fijn als er van tevoren zoveel mogelijk geregeld is. Dan hoeven ze zich daar niet meer druk om te maken. Ze pluizen dingen vooraf dan ook goed uit. Als ze ergens eerder zijn geweest wat goed bevalen is, komen ze graag terug; ze vinden het fijn om terug te gaan naar bekende plekken. De kosten zijn voor relatief veel Rustzoekers een belangrijke factor in hun keuzes. Ze zijn echter niet erg actief in het zoeken van aanbiedingen en maken ook niet veel gebruik van aanbiedingssites. Rustzoekers zijn zowel mannen als vrouwen, meestal 45 jaar of ouder (69%). Qua gezinssamenstelling zijn ze heel gemiddeld, er zijn ietwat meer alleenstaanden tussen de 50 en 65 jaar (10%). Ze zijn meestal laag- of middelbaar opgeleid (34% en 42%), en verdienen vaker onder modaal (42%) of modaal (28%). Rustzoekers lezen veelal regionale kranten, huis-aan-huis bladen en de Telegraaf, maar er zijn ook relatief veel Rustzoekers die geen krant lezen. Wel maken ze relatief veel gebruik van Facebook.

Kosten spelen mee in de keuze van horeca-concepten. Dit uit zich als volgt:

- Rustzoekers wensen een herkenbaar verhaal, thema of geschiedenis.
- De Rustzoeker is op zoek naar gezelligheid in de horeca, maar het mag allemaal wel wat rustiger.
- Nagerechten worden alleen genuttigd omdat het zo lekker is.
- Ze vinden verzorgde en schone voorzieningen belangrijk.
- Tijdens de maaltijd wordt deze doelgroep het liefst zo veel mogelijk met rust gelaten.
- Concept met een huiskamersfeer is favoriet, het liefst ook met comfortabele stoelen.

## Plezierzoekers

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden in het leven zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben graag veel familie en vrienden om zich heen. Vrije tijd is voor de Plezierzoekers tijd om het hoofd leeg te aken, geëntertaint te worden en nieuwe avonturen te beleven: leuke dingen doen! Plezierzoekers trekken er relatief vaak op uit, in vergelijking met andere doelgroepen.

Plezierzoekers zijn altijd op zoek naar nieuwe manieren om zich te vermaken, ze laten zich dan ook graag verrassen. Plezierzoekers vinden het een sport om de beste aanbieding te vinden. Daar halen ze dan ook inspiratie vandaan.

Plezierzoekers zijn iets vaker vrouwen (65%) dan mannen (35%). Het zijn veelal jongeren tussen de 18 de 34 jaar (55%) en minder vaak 55+'ers (14%). In deze categorie vallen ook veel gezinnen met kinderen (38%). Plezierzoekers zijn vaak middelbaar opgeleid (51%) en verdienen vaak onder modaal (53%). Plezierzoekers laten kranten vaak links liggen en zijn qua social media veelal te vinden op Instagram, Snapchat en Facebook.

Wanneer zij buitenshuis consumeren, gaat iedereen mee; van baby tot oma. In de horeca zoeken zij naar concepten die aan hun wensen kunnen voldoen:

- Tapas, fondue, gourmet, barbecue gerechten: Eten delen met elkaar vinden ze gezellig.
- Plezierzoekers zijn gevoelig voor trends: gerechten mogen net iets anders zijn dan thuis gewend is.
- Alles moet wel toegankelijk zijn, niet té exclusief.
- Menukaart moet prikkelen.
- Veel keuze op de kaart in zowel het eten als het drinken.
- Bediening die een praatje houdt en toegankelijk is vinden Plezierzoekers prettig.
- Vermaak voor kinderen wordt vaak op prijs gesteld.

## Stijlzoekers

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten.

De actieve en strevende levensstijl van de stijlzoekers komt duidelijk naar voren in hun vrije tijd. Ze staan eigenlijk overal wel voor open, zolang het ze maar op een bepaalde manier prikkelt.

Stijlzoekers trekken er vaak op uit, en deze dagen kunnen dan ook op veel manieren worden ingevuld. Minder vaak dan andere doelgroepen bezoeken ze een natuurgebied om te wandelen of fietsen.

Omdat hun leven druk en veeleisend is, vinden Stijlzoekers het prettig als ze bij het boeken van bijvoorbeeld een dagje uit, meerdere zaken in één keer kunnen regelen. De kosten zijn voor deze groep minder vaak een belemmering, ze vinden het vooral belangrijk om steeds weer iets nieuws te proberen. Ook last-minute op pad gaan hoort bij de Stijlzoekers. De stijlzoekers zijn relatief vaak mannen (68%), ongeveer gelijk verdeeld over de verschillende leeftijdscategorieën. De grootste groep is tussen de 18 en 34 jaar oud (38%). Qua huishouden verschillen Stijlzoekers niet veel van de gemiddelde verdeling in Nederland. Het grootste deel zijn volwassenen zonder inwonende kinderen (49%). Ze zijn vaak hoogopgeleid (52%), en verdienen relatief vaak boven modaal (53%). Stijlzoekers lezen het vaakst de krant. Hoewel Facebook onder Stijlzoekers nog wel gebruikt wordt, is het minder populair dan onder andere groepen.

In de horeca is de stijlzoeker een kritische gast, op zoek naar nieuwe ervaringen en wordt hij/zij graag geprikkeld. In de horeca zijn zij op zoek naar concepten die aan hun wensen kunnen voldoen. Dit uit zich als volgt:

- Ze houden van een filosofie die gedeeld wordt met gasten. Denk hierbij aan een verwijzing naar een andere cultuur, een bijzondere erkenning of een lang gekoesterde droom van kok of eigenaar die in vervulling gaat.
- Ze worden graag geprikkeld door alles wat vernieuwend is, gaat mee met de nieuwste trends, zolang deze maar passend zijn binnen de filosofie.
- Ze vinden dat de authenticiteit bewaakt moet worden of de filosofie en uitvoering hiervan écht nep moet zijn.
- Houdt van mooi opgemaakte gerechten. Presentatie speelt een grote rol in de beleving van de stijlzoeker.
- Ze vinden het belangrijk dat de bediening volledig voldoet aan de etiquette óf heel goed bij het concept/de filosofie past.
- Stijlzoekers zijn individualistisch ingesteld; dit is de reden dat ze houden van kleine hoekjes waar ze niet gestoord worden. Daarnaast vinden ze het óók leuk om met veel onbekenden aan één tafel te zitten, mits het concept dit toelaat, omdat dat ook weer bijzonder en apart is.
- Ze zoeken een hoogwaardige inrichting, dat anders is dan anders. Dit mag een tikkeltje wild of heel luxueus en exclusief zijn.

### 3.2.2 Zakelijk

Sliedrecht telde in 2021 2.485 bedrijven. In de tabel hieronder zijn de aantallen en percentages per sector weergegeven in vergelijking tot de provinciale en landelijke aantallen.

Tabel 5, Bedrijven per sector

| Sector                                 | Sliedrecht   |             | Zuid-Holland   |             | Nederland        |             |
|--|--------------|-------------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Landbouw, bosbouw en visserij          | 15           | 0,6%        | 12.140         | 2,8%        | 77.875           | 3,7%        |
| Nijverheid en energie                  | 450          | 18,1%       | 69.675         | 15,8%       | 289.660          | 13,7%       |
| Handel en horeca                       | 480          | 19,3%       | 71.565         | 16,3%       | 364.075          | 17,3%       |
| Vervoer, informatie en communicatie    | 195          | 7,8%        | 35.015         | 8%          | 156.870          | 7,5%        |
| Financiële diensten, onroerend goed    | 290          | 11,7%       | 34.200         | 7,8%        | 168.595          | 8%          |
| Zakelijke dienstverlening              | 490          | 19,7%       | 102.905        | 23,4%       | 478.950          | 22,8%       |
| Overheid, onderwijs en zorg            | 345          | 13,9%       | 68.185         | 15,5%       | 332.725          | 15,8%       |
| Cultuur, recreatie en overige diensten | 215          | 8,7%        | 46.420         | 10,5%       | 235.795          | 11,2%       |
| <b>Totaal</b>                          | <b>2.485</b> | <b>100%</b> | <b>440.105</b> | <b>100%</b> | <b>2.104.545</b> | <b>100%</b> |

Zoals af te lezen in de tabel hierboven zijn de sectoren zakelijke dienstverlening, handel en horeca en nijverheid en energie het grootst in Sliedrecht. Opvallend is dat de sector nijverheid en energie, handel (en horeca) en financiële diensten en onroerende goed qua aandeel een stuk groter is in vergelijking tot het provinciaal en landelijk gemiddelde. Dit valt deels af te leiden aan het feit dat Sliedrecht een baggerdorp was in het verleden en er nog veel maritieme en industriële bedrijven gevestigd zijn in Sliedrecht.

#### Primaire economische sectoren

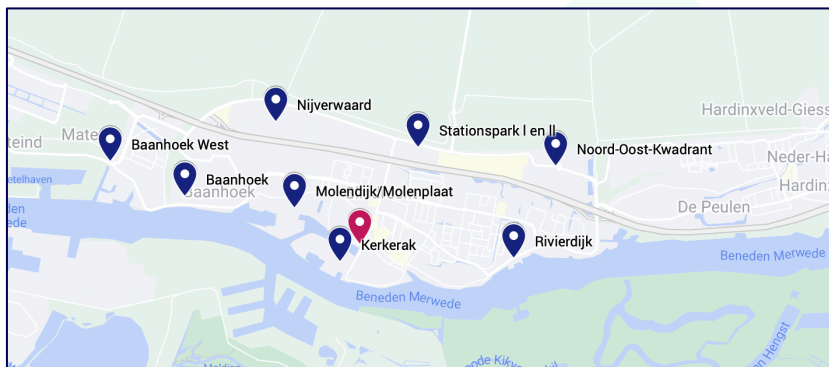
De gemeente heeft vier prioritaire economische sectoren bepaald: de maritiem- industriële sector, de woonboulevard, de zakelijke dienstverlening en het dorpscentrum. Dankzij de innovatieve maritieme sector speelt Sliedrecht een internationale rol. De geschiedenis van de maritieme sector gaat honderden jaren terug. In de 20<sup>e</sup> eeuw bleef de maritieme sector in Sliedrecht zich ontwikkelen en richtte zich gaandeweg meer op de offshore-industrie.

Daarnaast zijn bedrijventerreinen Nijverwaard en Noordoost Kwadrant belangrijk voor de regio. Hier zijn verschillende groothandels en een woonboulevard gevestigd. Dit soort winkels zijn elders in de regio niet (veel) te vinden.

De gemeente Sliedrecht gaat zich de komende jaren bezighouden met het stimuleren van de transformatie van kantoorruimte in woonwijken naar een woonfunctie.

## Bedrijventerreinen

Er zijn zeven bedrijventerreinen gevestigd in Sliedrecht. Deze zijn weergegeven in de kaart hieronder, met in het roze de ontwikkellocatie, Het Raadhuis, aangegeven.



Figuur 2, Bedrijventerreinen

Zoals in bovenstaande figuur te zien is, zijn enkel bedrijventerreinen Kerkerak en Molendijk/Molenplaat op loopafstand gevestigd van de ontwikkellocatie. Deze twee bedrijventerreinen worden hieronder kort toegelicht.

### Kerkerak

Bedrijventerrein Kerkerak is gelegen tussen de Jachthaven en de Beneden Merwede. Hier zijn verschillende bedrijven gevestigd werkzaam in de nautische industrie.

### Molendijk en Molenplaat

In dit gebied zijn enkele industriële partijen gevestigd en een groot maritiem bedrijf in het cluster van baggeraars en kust- en oeverwerkers. Bij de Molenplaat – in de volksmond Het Plaatje – is een nieuwe kadelocatie van anderhalf hectare ontwikkeld met het oog op nieuwe maritieme bedrijvigheid.

### Bedrijventerreinen in ontwikkeling

Daarnaast is er één bedrijventerrein in ontwikkeling: Stationspark II. Dit gebied is aangewezen als exclusief kantoreengebied. Dit bedrijventerrein is gelegen tussen de spoorzone en de A15. Het beschikt over vier kavels. Op dit moment zijn de kavels nog in ontwikkeling. Eind 2022 start de gemeente met de inrichtingswerkzaamheden van de openbare ruimte dus naar verwachting kunnen bedrijven zich hier vanaf medio/eind 2023 vestigen. Voor de lange termijn staat ook Stationspark III gepland van circa 6,5 hectare. Hier ziet de gemeente ruimte voor een hoge mate van functiemenging met bijvoorbeeld maatschappelijke functies, bedrijvigheid, wonen en/of horeca. De ruimtelijke (verblijfs)kwaliteit heeft in deze gebieden hoge prioriteit. Het realiseren van een betere, extra verbinding tussen dorp en polder is hierin cruciaal.

### 3.3 Aanbod

*De horecadichtheid in Sliedrecht is erg laag in vergelijking met het provinciaal en landelijk gemiddelde. Statistisch gezien is er dus marktruimte voor horeca. Het huidige horeca aanbod in Sliedrecht is veelal laagwaardig met een erg hoog percentage aan snackbars en laagwaardige concepten die voor relatief lage prijs eten en drinken aanbieden.*

#### Horecadichtheid

De horecadichtheid wordt weergegeven als het aantal horecabedrijven per 10.000 inwoners en is gebaseerd op het aantal inschrijvingen bij de Kamer van Koophandel met SBI-code 56 (exclusief 56.21: eventcatering). SBI-code 56 staat voor alle eet- en drinkgelegenheden. In Sliedrecht is de horecadichtheid 15,8. Dit is een stuk lager dan gemiddeld. In de provincie Zuid-Holland is de horecadichtheid 25,7 en in Nederland zijn er gemiddeld 25 horecabedrijven gevestigd per 10.000 inwoners.

#### Aanbod

Om het aanbod op het gebied van horeca te bepalen is er gekeken naar de aanwezige horeca in Sliedrecht, per servicemodel: Eat-in, Take-away en Delivery. In totaal zijn er 31 horecabedrijven gevestigd in Sliedrecht. In bijlage 2 wordt een tabel van het aanbod getoond.

#### Eat-in

Er zijn 23 horecabedrijven gevestigd in Sliedrecht waar het mogelijk is om binnen te eten. Hierbij is het bij 15 bedrijven mogelijk om (op bepaalde dagen) tijdens het lunchmoment (12:00-14:00) iets te bestellen. Bij 20 bedrijven is dit tijdens het dinermoment (17:00-20:00) mogelijk. Opvallend is dat er veel snackbars gevestigd zijn in Sliedrecht. 39% van de eat-in functies zijn snackbars. Daarnaast is het overige aanbod ook zeer laagwaardig, zo zijn er bijvoorbeeld slechts 7 horecabedrijven die zich in het restaurant-segment bevinden.

#### Take-out

20 van de 31 horecabedrijven in Sliedrecht biedt take-out aan. Dit zijn de 'standaard' afhaal bedrijven zoals snackbars, chinees-restaurants, en bedrijven die pizza/shoarma serveren.

#### Delivery

Er zijn 11 van de 31 horecabedrijven die een eigen bezorgservice aanbieden. Dit zijn dag-horeca zaken zoals lunchrooms, snackbars en bedrijven die pizza/shoarma serveren.

#### Bezienswaardigheden, attracties en evenementen

Sliedrecht kent zeer weinig toeristische trekkers. In het centrum is het baggermuseum gevestigd, er zijn enkele wandel- en fietsroutes in/door Sliedrecht en omgeving, er is een jachthaven en er zijn enkele jaarlijkse evenementen, met name gericht op de lokale markt zoals een kermis, en kleine festivals.



### 3.4.1 Trends en ontwikkelingen

*Er worden woningen bijgebouwd, wat in de toekomst zorgt voor meer vraag naar horeca. Het is duidelijk dat de gemeente Sliedrecht ontwikkeld voor haar eigen inwoners, en weinig voor toerisme, wat maakt dat een hotel of hotelkamers in Het Raadhuis geen logische stap is die gedragen gaat worden door de gemeente en haar inwoners.*

#### 3.4.1 Gemeente Sliedrecht

- **Wonen**

De gemeente is voornemens om 2.000 woningen toevoegen tot 2030 en daarna nog eens 500 tot 2040. Daarbij wil de gemeente samen met betrokken samenwerken aan de doorstroming naar nieuwbouw in zowel koop als huur in het midden- en hoger segment. Deze vergroting van de woningvoorraad heeft in de toekomst invloed op de lokale detailhandel en de arbeidsmarkt.

Er staat relatief weinig woningbouw gepland in Sliedrecht. Er zijn drie locaties waar nieuwe woningen ontwikkeld worden:

1. Baanhoek 471 – 9 woningen
2. Baanhoek-west – 250 koop- en huurwoningen.
3. Wilhelminakwartier – 100 appartementen

- **Hubs**

De gemeente is de ontwikkeling van multimodale overstappunten aan het verkennen. Daarnaast is de gemeente bezig met het onderzoeken van slimme oplossingen gericht op de 'last mile' tussen centrale OV-uitstappunten en de voordeur van woon- en werklocaties. Ook hier is dit voornamelijk gericht op de inwoners van Sliedrecht.

- **Snelfietsweg**

De gemeente werkt aan een snelfietsweg. De elektrische fiets is inmiddels voor een groter publiek een reëel alternatief voor de auto. Er is al een fietsverbinding langs de A15 en deze route wordt verder vergroend. Zo wordt de bereikbaarheid van de vestigingslocatie verbeterd.

- **Bereikbaarheid**

De waterbus-verbinding naar Sliedrecht staat onder druk vanwege het geringe gebruik. Tegelijkertijd wordt met het bedrijfsleven in regionaal verband onderzocht hoe op innovatieve wijze meer personenvervoer over water kan. Afhankelijk van de uitkomsten kan dit interessant of juist niet zijn voor de ontwikkeling van horeca nabij de halte van de waterbus.

- **Woonboulevard**

De woonboulevard langs de A15 is op dit moment een trekpleister voor Sliedrecht. De gemeente wil de aantrekkingskracht en beleefbaarheid van het gebied vergroten door kleinschalige recreatieve voorzieningen aan te leggen. (Speeltuinen, bankjes of wandelpaden met groen.) Hierdoor wordt de duur van het bezoek mogelijk vergroot. Daarnaast kunnen er tijdelijke evenementen worden georganiseerd. Bijvoorbeeld beachvolleybalwedstrijden op een pop-up veld waar ook recreatief gebruik van gemaakt kan worden. In het verlengde hiervan is ook het gebied rondom de Lockhorst van belang. Dat gebied heeft op dit moment een beperkte recreatieve aantrekkingskracht. De gemeente wil de beleefbaarheid optimaliseren door het gebied meer in te richten op de fietser en wandelaar en door de toevoeging van nieuwe recreatieve infrastructuur. Dit is interessant voor het trekken van meer regionale bezoekers naar Sliedrecht. Desondanks is de verwachting dat de horeca in Het Raadhuis hier geen positieve effecten van gaat ondervinden in de toekomst.

- **Ontwikkelingsgebied havenfront - centrum**

Het havengebied heeft potentie als 'rustpunt' tijdens een vaartocht of als bezienswaardigheid tijdens een bezoek aan Sliedrecht. De gemeente wil de aantrekkingskracht vergroten door de zichtbaarheid van de haven te verbeteren en voorzieningen rondom de haven te realiseren (bijvoorbeeld meer groen, horeca, een toiletgebouw en/of douches en speelmogelijkheden). Daarnaast wil de gemeente Sliedrecht de verbinding tussen het centrum (de Kerkbuurt links en rechts), het (toeristische) havenfront, Het Raadhuis en het dijklint verbeteren door de infrastructuur meer in te richten op wandelaars. De gemeente verhoogt de aantrekkingskracht van het centrum en de andere 'recreatieve clusters' door de pleinen in het centrum aantrekkelijker te maken met ruimte voor terrassen en ze daarnaast geschikt te maken voor (kleine) evenementen, zoals reeds gerealiseerd op de Kerkbuurt.

- **Burgemeester Winklerplein**

Het Burgemeester Winklerplein wordt opgeknapt. De uitstraling is verouderd, daarom wordt het plein her-ontwikkeld. Het doel is om een mooier en bruisender centrum te creëren.

- **Nieuwe winkelstraat**

Het doel van dit project is om het winkelgebied te centreren en zo compacter te maken. De aanloopstraten worden bedoeld voor wonen. Zo wordt leegstand tegengegaan.

- **Recreatief knooppunt**

Er zijn onvoldoende recreatiemogelijkheden in Sliedrecht. De gemeente is zich daarvan bewust en is van plan een recreatief knooppunt te ontwikkelen: Sliedrecht Buiten. Dit is gelegen tussen de Betuweroute en de Kweldamweg (oostzijde N482) en heeft een omvang van 15 hectare. Het is gericht op de inwoners van Sliedrecht, zodat zij een kans hebben om gebruik te maken van goed bereikbare en moderne sportfaciliteiten. Er komt een TOP (toeristisch overstap punt) met parkeervoorziening, een openbaar wandelgebied, horeca en twee sportfaciliteiten: voetbalvereniging VV Sliedrecht en de Sliedrechtse Lawn Tennisclub.

## 3.4.2 Horeca

### Beleving

De behoefte aan beleving komt sterk terug in de horecasector. Het neerzetten van een succesvolle gastbeleving is belangrijk. Daarnaast valt in de horecasector op dat het aanbod en de vraag zijn gegroeid en dat duurzaamheid, puur, lokaal, eerlijk, biologisch en gezond genieten steeds meer aandacht krijgt. In toenemende mate speelt dit een belangrijke rol in het keuzeprocess van gasten.

### Hygiëne en veiligheid

Tijdens de coronacrisis heeft iedereen geleerd wat de impact van een virus kan zijn en hoe belangrijk goede hygiëne is. Naar verwachting blijft de focus in de horeca op goede hygiëne door reiniging en desinfectie van oppervlakken en handen om zodoende een veilig omgeving te creëren voor gasten (en medewerkers).

### Terras

Terrassen zijn tegenwoordig het verlengde van een interieur van een restaurant. Heaters, meubels, kleuren en verlichting maken dat het terras sfeer krijgt. Er wordt ook steeds meer gebruik gemaakt van beplanting en groen. Hierdoor ontstaat er een soort kloof tussen horecabedrijven die een winterterras kunnen creëren en horecabedrijven die helemaal geen terras ter beschikking hebben.

### Cafés

Niet alle cafés zijn meer hetzelfde. Horecaondernemers proberen zich te onderscheiden en unieke concepten neer te zetten. Hierdoor, en door de veranderende vraag van gasten vindt een verschuiving plaats waarbij het café een andere betekenis krijgt. Ook in cafés worden namelijk steeds vaker snacks en hapjes geserveerd, en gaat het niet meer enkel om de verkoop van dranken.

### Eten krijgt geweten

De horeca is al enige tijd bezig met een kanteling van 'persoonlijk' naar 'planetair'. Consumenten willen weten of producten wel duurzaam zijn, waar deze vandaan komen, hoeveel voedselkilometers ze hebben gemaakt, de mate van verspilling, of er rekening gehouden wordt met allergieën en calorieën en of er planeetvriendelijk gekookt wordt. Zo staat ecologie naast economie en krijgt eten een geweten. Eetkeuzes worden gemaakt op basis van overtuigingen en waarden. Eten moet lekker zijn maar ook zeker gezond en gewetensvol.

### Plant-based

De belangstelling voor plantaardige voeding dan wel een volledig veganistische leefwijze, groeit sterk. Tot deze conclusie kwam de Nederlandse vereniging voor Veganisme na het vaststellen van de jaarcijfers over het aantal leden, donateurs en abonnees. De cijfers over 2019 toonden een groei van maar liefst 30%. Deze trend groeit naar verwachting sterk door naar een groter besef van mensen- en dierenwelzijn en het willen behouden van onze planeet voor toekomstige generaties.

### Duurzaamheid en circulariteit

Een trend die steeds meer bedrijven, maar voornamelijk in de horeca naar boven komt is de focus op duurzaamheid en circulariteit. Tegenwoordig nemen gasten deze punten ook steeds meer mee in hun horeca-keuzes. Dit zijn voornamelijk nog de jonge generaties, maar ook steeds meer oudere generaties vinden het welzijn van de planeet steeds belangrijker. Als het om duurzaamheid gaat wordt er voornamelijk gekeken naar materialen die gebruikt worden voor zowel het pand als interieur en de verlichting. Maar ook naar voedselverspilling, het gebruik van lokale producten, recycling en vegetarische en

veganistische opties. Daarnaast zijn duurzame energiewinning, een grijs en/of bruin watersysteem ook erg belangrijk bij het op de kaart zetten van een horecabedrijf.

### **Digitalisering**

Digitalisering is al jaren een groeiende trend, maar is door COVID-19 enorm versneld. De opkomst van digitaliseren in de horeca gaat erg snel. Het scannen van QR-codes d.m.v. onder ander apps als Tikkie Check, om zo eenvoudig je bestelling te plaatsen, af te rekenen en tegelijkertijd zo min mogelijk contact te hebben met het personeel. Deze trend speelt erg in op snelheid en gemak, maar heeft een negatieve invloed op de algehele beleving van de gasten. Het persoonlijk contact is vaak een van de belangrijkste factoren die een bezoek aan de horeca kan maken of breken.

Door het verminderen hiervan neemt het niveau van persoonlijk contact enorm af, wat voor de jongere generaties geen probleem is, aangezien zij snelheid en gemak vaak belangrijker vinden dan de persoonlijke beleving. Bij de oudere generaties is dit precies omgekeerd, zij hebben het liefst gewoon iemand die de bestellingen op neemt en de rekening komt brengen. Hoewel het een trend is die enorm hard aan het groeien is, moet de doelgroep eerst goed geanalyseerd worden voordat het besluit wordt genomen om dit te implementeren.

### **Betaalbaarheid en gemak**

Dit is een trend die voornamelijk onder de jongere generatie speelt. Deze doelgroep vindt het belangrijk om niet te veel moeite te moeten doen voor een lekkere maaltijd en er daarbij ook zeker niet te veel aan uit te geven. Een concept moet voor deze generatie dus toegankelijk en duidelijk zijn, niet te veel poespas en niet te hoge prijzen. Daarbij verwachten ze wel een belevingselement, wat dus een uitdaging is voor veel ondernemers.

### **Schaalvergroting horeca**

Naar verwachting neemt de schaalvergroting binnen de Nederlandse horeca verder toe. Ketens zetten hun uitbreiding door en het aantal overnames zal boven het gemiddelde van de afgelopen jaren uitkomen. Horecaondernemers die meer omvang hebben, kunnen makkelijker investeren in een aangepast assortiment, in een digitale strategie en in het delen van kennis over de keten. Dit is nodig om in te kunnen spelen op veranderende wensen van de consument: die heeft graag verse, snelle en het liefst ook gezonde producten en wordt kritischer over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de horeca.

### **Take-away is here to stay**

On- en offline vloeien steeds meer in elkaar over. Het liefst willen we alles 'on demand'. Niet alleen films en series of de boodschappen. Nee, we gaan minder vaak uiteten omdat we ook het 'thuis uit eten' hebben ontdekt. Het aanbod en de kwaliteit van eten bestellen is simpelweg beter dan voorheen. Restaurants weten nu het stukje beleving uit de zaak aan de gasten thuis te bieden, door middel van een persoonlijk kaartje, snoepjes of een videoboodschap bijvoorbeeld.

The image features a solid teal background. In the lower-left corner, the text '04 Conceptrichtingen' is displayed in a white, sans-serif font. The rest of the page is filled with abstract, dark blue shapes. On the left, a thick, wavy line curves upwards and to the right. In the upper-middle section, three dark blue circles of varying sizes are arranged in a slight arc. On the right side, there is a complex, vertical structure composed of thick, dark blue lines that form a series of interconnected, teardrop-like shapes, each containing a smaller dark blue circle in its center. The overall composition is modern and minimalist.

## 4.2 Advies-conceptrichting

### De Huiskamer van Sliedrecht

In de Huiskamer van Sliedrecht is iedereen welkom. Het is een laagdrempelige horecagelegenheid voor iedereen uit de samenleving. Het kan maar zo zijn dat je als gast de ene keer alleen je buurman tegenkomt en een andere keer een wethouder. Ook personeel voelt zich hier welkom, zo wordt er bijvoorbeeld gewerkt met personen met een afstand tot de arbeidsmarkt, zodat zij ook onderdeel zijn van de samenleving.

Dit is passend voor de Sliedrechtse inwoners. De gemeenschap is hecht en kent veel sterke verenigingen. Hierdoor zijn er in Sliedrecht veel hechte groepen die elkaar willen helpen.

### Het concept

In dit type concept voel je je thuis. Een warme en knusse inrichting, comfortabele stoelen en herkenbare dranken en gerechten op de menukaart. De herkenbare gerechten mogen af en toe iets specialer of met een speciale toevoeging zijn. Belangrijk bij dit concept is dat de prijzen marktconform maar toegankelijk zijn.

Om de horeca laagdrempelig en aantrekkelijk te maken voor de inwoners van Sliedrecht – met over het algemeen een wat lager gemiddeld inkomen – zijn deals als een kop koffie met een stuk taart of een belegd broodje met een sapje voor een vaste prijs passend bij dit concept. Zo worden er bijvoorbeeld iedere dag verschillende 'deals' aangeboden. Het serviceniveau in de huiskamer van Sliedrecht ligt laag en is op basis van counterverkoop. Gasten kunnen hun bestelling doorgeven aan de counter en zelf na het afrekenen mee nemen naar een tafeltje.

Middels het plaatsen van grotere tafels met 8+ stoelen eraan, nodigt het ook uit om samen van eten en drinken te genieten, wellicht met een onbekende, om ontmoeten te stimuleren.

Het is mogelijk om in de huiskamer van Sliedrecht ten minste van maandag tot en met vrijdag koffie te drinken, te lunchen, te borrelen of een high-tea te reserveren. Indien gewenst is het zeker passend om dit op enkele dagen in de week uit te breiden met een early-diner. Een aandachtspunt bij het aanbieden van diner: vanwege een kleine keuken kan er niet zelf worden gekookt door de medewerkers, maar wordt er gebruik gemaakt van convenience producten. Hiervoor is een goede oven noodzakelijk.

Openingstijden: Maandag tot vrijdag van 09:30 tot 17:30. Optioneel ook geopend op zaterdag en op de avonden tot 20:00.

Firstmate adviseert om de behoefte aan eten en drinken voor, tijdens en na de raadsvergaderingen en trouwerijen in te vullen middels banqueting, die vooraf aangevraagd dient te worden.

### Flexibele werkplekken

Als toevoeging aan dit concept is het passend om de horeca in te zetten als flexibele werkplek, voor inwoners en werkenden uit Sliedrecht. Hiervoor dienen weinig aanpassingen gedaan te worden, echter zijn voldoende stopcontacten bij tafels hiervoor noodzakelijk.

### Assortiment horeca

Passend bij het thema duurzaamheid worden er samenwerkingen aangegaan met lokale leveranciers voor de inkoop van producten.

De gehele dag zijn er zowel warme als koude dranken beschikbaar. Frisdrank past minimaal in dit concept. Verse sappen en gezondere dranken zoals bijvoorbeeld huisgemaakte ijsthee sluiten beter aan op dit concept. Er kan voor gekozen worden om in de publiek toegankelijke horeca geen alcohol te schenken. Dit doet geen afbreuk aan het concept, en sluit juist aan op de identiteit van de gemeente en het thema vitaliteit.

*Koffiemoment:*

Verschillende soorten warme dranken waaronder koffie, thee, speciale koffie's en warme chocolademelk, gebak, koeken, vers fruit en croissants/saucijzenbroodjes etc.

Koffiedeal: Een kop koffie of thee en een gebakje voor €5,50

*Lunch:*

Soepen, belegde broodjes, panini's, wraps, maaltijdsalades en zoete broodjes. Ook tijdens het lunch moment worden warme en koude dranken geserveerd.

Lunchdeal: Een belegd broodje en een sapje of warme drank voor €6,95

*Borrelmoment:*

Tijdens het borrelmoment is er keuze uit verschillende borrelhappen zoals frituursnacks, olijven, een kaas- of charcuterie plankje, wat nootjes of een combinatie van dit soort snacks. Tijdens dit moment wordt er geen deal aangeboden omdat alcohol niet per se past bij de identiteit van de gemeente.

*Diner:*

Tijdens het dinermoment worden er per dag drie verschillende gerechten geserveerd, bijvoorbeeld: Vegetarische lasagne, poke-bowl met zalm en boerenkool met rookworst. Deze gerechten worden tegen een relatief lage prijs aangeboden tussen de €10,- en €15,- per gerecht. Er staan tevens vier vaste desserts op de kaart.

Dinerdeal: Een hoofdgerecht met twee drankjes voor €20,-

## **Assortiment banqueting**

De banqueting is gericht op het verzorgen van eten en drinken voor, tijdens en na de raadsvergaderingen, lunches in fractiekamers en het verzorgen van eten en drinken tijdens recepties bij trouwerijen. Het assortiment dat geserveerd wordt is gelijk aan het assortiment in de openbaar toegankelijke horeca, maar kan naar wens worden uitgebreid per aanvraag. Prijzen hiervoor zijn marktconform.

## **Personeel**

Aansluitend op het thema inclusiviteit, en passend bij het concept is het om de horeca in te zetten als dagbesteding voor personen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Mogelijkheden hiervoor zijn bijvoorbeeld: samenwerken met een horecapartij/cateraar die die mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt begeleidt of een andere optie is om bijvoorbeeld samen te werken met één of meerdere lokale zorgpartijen om zo dagbestedingsplekken aan te bieden.

## **Plattegrond**

Boei heeft twee verschillende opties en plattegronden uitgewerkt, een grote en een kleine versie. Firstmate beoordeeld de kleine versie als het best passend voor zowel het concept, waarbij geen grote keuken benodigd/passend is als bij het pand vanwege de routing. In bijlage 3 is de tekening van de 'kleine variant horeca' bijgesloten.

Firstmate adviseert om geen terras te ontwikkelen, tenzij het mogelijk is om vanaf het terras naar binnen te kijken medewerkers vanaf binnen het terras kunnen zien.

## Sfeerimpressies



*Figuur 3, Huiskamer van Sliedrecht*





*Figuur 4, Counterverkoop Huiskamer van Sliedrecht*



*Figuur 5, Banqueting*



**05** Financiële haalbaarheid

## 5. Financiële haalbaarheid

*Een commerciële exploitatie is niet mogelijk. De oorzaak hiervan ligt opgeslagen in een te lage omzetverwachting ten opzichte van de kosten die hiervoor gemaakt dienen te worden en de investering die hiervoor gedaan moeten worden. Oplossingen hiervoor kunnen zijn: additionele inkomensstromen als een beheerdersvergoeding, een lagere huur, een bijdrage in de huisvestingskosten (g/w/l), het doen van investeringen vanuit de gemeente en/of het inzetten van de horeca als middel van dagbesteding.*

### 5.1 Exploitatie gebonden investeringsbegroting

Op basis van een marktconforme investering van €1.500,- per vierkante meter voor inventaris en inrichting (incl. keuken, apparatuur, tafels, stoelen etc.), en circa 105m<sup>2</sup> gebruikersoppervlakte, is een totale exploitatie gebonden investering van €157.500,- realistisch.

De demarcatie tussen vastgoed gerelateerde en exploitatie gerelateerde investeringen bepalen de uiteindelijke investeringshoogte.

Tabel 6, Investeringsbegroting

| Balans - investeringen     |                  |                        |                  |
|----------------------------|------------------|------------------------|------------------|
| Activa                     |                  | Passiva                |                  |
| <b>Vaste activa</b>        |                  | <b>Vermogen</b>        |                  |
| Inrichting keuken          | € 80.000         | E.V. en/of V.V.        | € 157.500        |
| Inrichting restaurant      | € 77.500         |                        |                  |
| <i>Totale vaste activa</i> | <i>€ 157.500</i> | <i>Totaal vermogen</i> | <i>€ 157.500</i> |
| <b>Totale activa</b>       | <b>€ 157.500</b> | <b>Totale passiva</b>  | <b>€ 157.500</b> |

### 5.2 Exploitatieprognose

De model winst- en verliesrekening op de volgende bladzijde is op basis van het uitgevoerde marktonderzoek, kengetallen uit de branche en door het opzetten van een benchmark, onafhankelijk opgesteld door Firstmate.

Er wordt er een negatief resultaat verwacht, vanwege een te lage omzet in relatie tot de kosten en investeringen die gemaakt en gedaan dienen te worden.

Tabel 7, Exploitatieprognose

| Exploitatieprognose              |          |                |                  |                  |               |               |               |
|----------------------------------|----------|----------------|------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
|                                  |          | Jaar 1         | Jaar 2           | Jaar 3           | Jaar 1        | Jaar 2        | Jaar 3        |
| Warme dranken horeca             | €        | 24.688         | € 25.676         | € 26.703         | 14%           | 14%           | 14%           |
| Lunch Horeca                     | €        | 72.795         | € 75.707         | € 78.735         | 42%           | 41%           | 42%           |
| Diner Horeca                     | €        | 32.202         | € 33.490         | € 34.830         | 18%           | 18%           | 18%           |
| Banqueting                       | €        | 32.765         | € 34.076         | € 34.077         | 19%           | 19%           | 18%           |
| Omzet zaalhuur                   | €        | 12.600         | € 13.759         | € 15.025         | 7%            | 8%            | 8%            |
| <b>Omzet totaal</b>              | <b>€</b> | <b>175.050</b> | <b>€ 182.708</b> | <b>€ 189.369</b> | <b>100%</b>   | <b>100%</b>   | <b>100%</b>   |
| Omzet keuken                     | €        | 87.031         | € 90.512         | € 93.724         | 50%           | 50%           | 49%           |
| Omzet dranken                    | €        | 75.420         | € 78.436         | € 80.621         | 43%           | 43%           | 43%           |
| Omzet zaalhuur                   | €        | 12.600         | € 13.759         | € 15.025         | 7%            | 8%            | 8%            |
| <b>Omzet totaal</b>              | <b>€</b> | <b>175.050</b> | <b>€ 182.708</b> | <b>€ 189.369</b> | <b>100%</b>   | <b>100%</b>   | <b>100%</b>   |
| Inkoop keuken                    | €        | 27.850         | € 28.964         | € 29.992         | 32%           | 32%           | 32%           |
| Inkoop dranken                   | €        | 18.855         | € 19.609         | € 20.155         | 25%           | 25%           | 25%           |
| Inkoop diversen                  | €        | 1.260          | € 1.376          | € 1.503          | 1%            | 1%            | 1%            |
| <b>Inkoopkosten</b>              | <b>€</b> | <b>47.965</b>  | <b>€ 49.949</b>  | <b>€ 51.649</b>  | <b>27%</b>    | <b>27%</b>    | <b>27%</b>    |
| <b>Bruto marge</b>               | <b>€</b> | <b>127.086</b> | <b>€ 132.759</b> | <b>€ 137.720</b> | <b>73%</b>    | <b>73%</b>    | <b>73%</b>    |
| Lonen & sociale lasten           | €        | 50.765         | € 52.985         | € 54.917         | 29%           | 29%           | 29%           |
| Overige personeelskosten         | €        | 1.751          | € 1.827          | € 1.894          | 1%            | 1%            | 1%            |
| <b>Personeelskosten</b>          | <b>€</b> | <b>52.515</b>  | <b>€ 54.812</b>  | <b>€ 56.811</b>  | <b>30%</b>    | <b>30%</b>    | <b>30%</b>    |
| Huisvestingskosten               | €        | 17.505         | € 18.271         | € 18.937         | 10%           | 10%           | 10%           |
| Verkoopkosten                    | €        | 1.751          | € 1.827          | € 1.894          | 1%            | 1%            | 1%            |
| Algemene kosten                  | €        | 10.503         | € 10.962         | € 11.362         | 6%            | 6%            | 6%            |
| <b>Overige exploitatiekosten</b> | <b>€</b> | <b>29.759</b>  | <b>€ 31.060</b>  | <b>€ 32.193</b>  | <b>17%</b>    | <b>17%</b>    | <b>17%</b>    |
| Huur                             | €        | 14.004         | € 14.617         | € 15.150         | 8%            | 8%            | 8%            |
| Rente                            | €        | 6.062          | € 5.529          | € 4.975          | 3%            | 3%            | 3%            |
| Afschrijvingen                   | €        | 16.405         | € 16.405         | € 16.405         | 9%            | 9%            | 9%            |
| <b>Kapitaalslasten</b>           | <b>€</b> | <b>36.471</b>  | <b>€ 36.551</b>  | <b>€ 36.529</b>  | <b>21%</b>    | <b>20%</b>    | <b>19%</b>    |
| <b>Managementfee</b>             | <b>€</b> | <b>42.000</b>  | <b>€ 43.680</b>  | <b>€ 45.427</b>  | <b>24%</b>    | <b>24%</b>    | <b>24%</b>    |
| <b>Winstreservering (8%)</b>     | <b>€</b> | <b>14.004</b>  | <b>€ 14.617</b>  | <b>€ 15.150</b>  | <b>8,0%</b>   | <b>8,0%</b>   | <b>8,0%</b>   |
| <b>Resultaat**</b>               | <b>€</b> | <b>47.663-</b> | <b>€ 47.961-</b> | <b>€ 48.390-</b> | <b>-27,2%</b> | <b>-26,3%</b> | <b>-25,6%</b> |

\* eventuele verschillen in de optelling worden veroorzaakt door afrondingsverschillen  
 \*\* voor belastingen

## 5.2.1 Toelichting omzet

De omzet is door Firstmate vastgesteld in vier hoofdcategorieën: Warme dranken in de horeca, Lunch in de horeca, Diner in de horeca, Banqueting en Zaalhuur (trouwzaal). Deze omzetten zijn berekend op basis van een inschatting van de gemiddelde besteding en het aantal gasten per moment van de dag in de week. Daarnaast is er voor de berekening van de omzet rekening gehouden met een inflatiecorrectie van 4% en een groeipercentage van 5% in zowel het tweede als het derde jaar. De omzetprognose wordt door Firstmate als zeer realistisch bevonden voor het beoogde horecaconcept.

De totale omzet wordt geprognosticeerd op circa €175.000,- in het eerste jaar en kent een positief groeiscenario naar circa €189.000,- in jaar 3.

De omzet per categorie is derhalve als volgt opgebouwd:

| Omzet per activiteit |                                 |                                 |                                 |                                 |                            |                          |                          |
|----------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                      | <i>Aantal<br/>(zit)plaatsen</i> | <i>Aantal<br/>openingsdagen</i> | <i>Gemiddelde<br/>bezetting</i> | <i>Gemiddelde<br/>besteding</i> | <i>Omzet<br/>1ste jaar</i> | <i>Omzet<br/>2e jaar</i> | <i>Omzet<br/>3e jaar</i> |
| Warme dranken Horeca | 60                              | 260                             | 46%                             | € 3,44                          | € 24.688                   | € 25.676                 | € 26.703                 |
| Lunch Horeca         | 60                              | 260                             | 60%                             | € 7,78                          | € 72.795                   | € 75.707                 | € 78.735                 |
| Diner Horeca         | 60                              | 156                             | 25%                             | € 13,76                         | € 32.202                   | € 33.490                 | € 34.830                 |
| Banqueting           | 3 zalen                         | 365                             | 114                             | €8,70 - €17,39                  | € 32.765                   | € 34.076                 | € 34.077                 |
| Zaalhuur             | Trouwzaal                       | 365                             | 66                              | € 200                           | € 12.600                   | € 13.759                 | € 15.025                 |
| <b>Totale omzet</b>  |                                 |                                 |                                 |                                 | <b>€ 175.050</b>           | <b>€ 182.708</b>         | <b>€ 189.369</b>         |

## 5.2.2 Toelichting kosten

De kosten zijn gebaseerd op kengetallen van vergelijkbare horecaconcepten en de kennis en ervaring van Firstmate. Firstmate acht de kosten voor de exploitatie van horeca inclusief de verhuur van de zalen met banqueting realistisch en acceptabel.

### Inkoopkosten

De inkoopkosten zijn eerst per hoofdcategorie (Dranken, Keuken en Diversen) ingeschat om deze vervolgens als totale inkoopkosten te berekenen.

- Gemiddeld liggen de inkoopkosten met gemiddeld 27,3% binnen de bandbreedte van de branchegemiddelde kosten voor inkoop van dit type horeca exploitatie.

### Personeelskosten

De personeelskosten zijn berekend op basis van kennis en ervaring van Firstmate.

- De personeelskosten vormen de grootste kostenpost binnen de exploitatie. Deze liggen met 30% (excl. managementfee) op het branchegemiddelde van vergelijkbare bedrijven.
- Personeelskosten blijven over de exploitatiejaren verhoudingsgewijs hetzelfde.
- Tot overige personeelskosten worden onder andere bedrijfskleding, reiskosten woon- werkverkeer en een ziektekostenregeling gerekend.

### Overige exploitatiekosten

De overige exploitatiekosten bestaan uit huisvestingskosten, verkoopkosten en algemene kosten en zijn op basis van benchmarkgegevens en kennis en ervaring van Firstmate opgesteld.

- Onder huisvestingskosten vallen: kosten energieverbruik, kosten onderhoud en reparatie gebouwen, terreinen, tuinen en inventaris, reinigingsmiddelen, schoonmaak/wasserijkosten en kosten voor water, afvoer, huisvuil, verpakkingsmateriaal en wegwerpservies en -bestek.

Disclaimer: Firstmate heeft bij de inschatting van de huisvestingskosten een verhoging van 2% doorgevoerd ten opzichte van de branchegemiddelde huisvestingskosten van 8% in 2019. Firstmate verwacht dat, ten tijde van de ingebruikname van de horeca in het Raadhuis medio 2024, deze huisvestingslasten realistisch zijn. Hierbij is uitgegaan van een normalisering van de kosten voor energie (g/w/l) richting het niveau van 2019 en eerder.

- Onder verkoopkosten vallen reclame- en representatiekosten (bloemen/folders), provisies, muziek en overige verkoopkosten.
- Alle overige niet genoemde kosten (minus baten): Administratie- en kantoorkosten, assurantiecosten, kosten heffingen, contributies en belastingen, kosten vervoersmiddelen en overige niet-genoemde kosten.
- De overige exploitatiekosten liggen op het branchegemiddelde van vergelijkbare bedrijven.

### Kapitaallasten

Kapitaallasten bestaan uit huur, rente en afschrijvingen.

#### Huur

- De huur voor de horecameters in het pand ligt met 8% van de omzet aan de onderkant van de gemiddelde bandbreedte (8%-12%) van commerciële horecaexploitaties.

#### Afschrijvingen

- De afschrijvingskosten bedragen circa €16.400,- per jaar, met een looptijd van 10 jaar.

#### Rente

- De rekenrente bedraagt 4%

## 5.4 Huurwaarde en exploitatiemodel

De huurwaarde van 8% is realistisch voor dit type horeca exploitatie. Uit de exploitatie blijkt dat er in basis geen ruimte is voor huurafdracht. Dit leidt ertoe dat een oplossing gezocht dient te worden voor additionele inkomensstromen of dat er vanuit een ander samenwerkingsperspectief gecontracteerd dient te worden. Hierbij valt te denken aan een dienstverleningsovereenkomst of een concessieovereenkomst waarbij de exploitant een vergoeding ontvangt voor de dienstverlening, zijnde horeca en beheer.

The image features a solid teal background. In the lower-left corner, the word "Bronnen" is written in a white, sans-serif font. The rest of the page is filled with abstract, dark blue shapes. On the right side, there is a vertical column of four teardrop-shaped icons, each containing a small dark blue circle. To the left of these icons, there are several thick, dark blue, wavy lines that curve upwards and to the right, resembling stylized waves or a calligraphic flourish. At the top of these lines, there are three small dark blue circles arranged in a slight arc.

Bronnen



## Bronnen

Er is bij dit onderzoek gebruik gemaakt van (statistische) gegevens van:

- Food Service Instituut Nederland
- Centraal Bureau voor Statistiek
- Koninklijke Horeca Nederland
- Ruimtelijke Plannen
- Vastgoeddata
- De gemeente Sliedrecht
- De provincie Zuid-Holland
- Locatus
- Leefstijlvinder
- ABN AMRO Insights
- Monitor Consumentengedrag
- NBTC
- Tekeningen van Berns Architectuur

Hiernaast is het onderzoek gebaseerd op de bij Firstmate beschikbare gegevens en kennis inzake soortgelijke ontwikkelingen en exploitaties.

The image features a solid teal background. In the lower-left corner, the word "Bijlagen" is written in a white, sans-serif font. The rest of the page is dominated by large, dark blue, abstract shapes. On the right side, there is a vertical column of four teardrop-shaped elements, each containing a smaller teal circle. To the left of this column, there are several thick, curved lines that sweep upwards and to the right, ending in three dark blue circles of varying sizes. The overall composition is modern and minimalist.

Bijlagen

## Bijlagen

### Bijlage 1. Overzicht stakeholders

1. Burgemeester van Sliedrecht – Jan de Vries
2. Wethouder – Roelant Bijderwieden
3. Beleidsadviseur – Hilbert de Jong
4. Projectontwikkelaar – Finn Dudok van Heel (BOEI)
5. Architect – Steven Bekkers
6. Projectleider politieke verbinding – Henk Rotgans

## Bijlage 2. Horeca aanbod Sliedrecht

| Naam eindgebruiker                           | Straat               | Nr    | Concept               | Terras | Openingstijden                  | Eat in | Take-aw: Delivery |
|--|----------------------|-------|-----------------------|--------|---------------------------------|--------|-------------------|
| Delifrance Sliedrecht                        | Brouwerstraat        | 25    | Lunchroom             | Ja     | 09:00-17:30                     | X      | X                 |
| Lunchroom Tikkie Bijzonder                   | Kerkstraat           | 33    | Lunchroom             | Ja     | 09:30-17:00                     | X      | X                 |
| Eethuis Sharay                               | Kerkstraat           | 2a    | Pizza shoarma         | nee    | 16:00-22:00                     | X      | X                 |
| Eethuis Shalom                               | Kerkbuurt            | 138   | Shoarmatent           | nee    | 15:30-22:00/02:00               | X      | X                 |
| Leo's Cafeteria                              | Burgemeester Feitsma | 3     | Snackbar              | Ja     | 12:00-22:00                     | X      | X                 |
| Cafeteria 't Friethuis Sliedrecht            | Fazantplein          | 1     | Snackbar              | Ja     | 16:00-2-015                     | X      | X                 |
| Cosy Corner 2.0                              | Kerkbuurt            | 125   | Snackbar              | Ja     | 12:00-19:30                     | X      | X                 |
| Bel Panini                                   | Kerkbuurt            | 125   | Snackbar              | Ja     | 12:00-19:30                     | X      | X                 |
| Oishi Fusion                                 | Stationsweg          | 21-23 | Aziatisch             | nee    | 12:00/16:00-22:00               | X      | X                 |
| Chinees Specialiteitenrestaurant Golden City | Burg Winklerplein    | 1     | Chinees               | nee    | 16:00-21:00                     | X      | X                 |
| New China Special                            | Populierenhof        | 75    | Chinees               | nee    | 14:00-20:30                     | X      | X                 |
| Kom Aan Tafel! Jissalon                      |                      |       | Jissalon              | Ja     | 14:00-20:00                     | X      | X                 |
| Jissalon La Venezia                          | Burg Winklerplein    | 33    | Jissalon              | Ja     | 12:00-21:00                     | X      | X                 |
| Cafeteria de Spoorbrug                       | Baanhoek             | 351   | Snackbar              | Ja     | 11:30-21:00                     | X      | X                 |
| Plaza 't Haventje                            | Merwestraat          | 1     | Snackbar              | Ja     | 11:30-23:00                     | X      | X                 |
| t Klavertje (Big snack)                      | Burg Winklerplein    | 2     | Snackbar              | Ja     | 12:00-23:00                     | X      | X                 |
| Brasserie Elco                               | Sportlaan            | 1     | Snackbar              | Ja     | 12:00-19:00                     | X      | X                 |
| Spek en bonen                                | Kerkbuurt            | 140   | All-day horeca        | Ja     | 11:00-23:00                     | X      | X                 |
| De Heeren van Slydregt B.V.                  | Stationsplein        | 8     | All-day horeca        | Ja     | 10:00-23:00                     | X      | X                 |
| Smokin Barrels                               | Kerkbuurt            | 142   | BBQ                   | Ja     | 16:00-00:00                     | X      | X                 |
| Kom Aan Tafel!                               | P.C. Hooftlaan       | 7     | Lunch en tapas        | Ja     | 11:20-22:30                     | X      | X                 |
| Brasserie de Minister                        | Thorebeckelaan       | 77    | Onderdeel school      | nee    | wo en do 10:00-19:00            | X      | X                 |
| Sportcafé 't Bankie (onderdeel sporthal)     | Benedenveer          | 5     | Sportkantine          | nee    | afhankelijk van sport           | X      | X                 |
| King maon                                    | Burgemeester winkler | 37    | Grieks                | nee    | 17:00-20:30                     | X      | X                 |
| Domino's pizza                               | Rembrandtlaan        | 53    | Pizza                 | nee    | 16:00-22:00                     | X      | X                 |
| De Broodjesgigant (in intratuin)             | Prisma               | 100   | Lunchroom             | nee    | 10:00-14:00 (enkel doordeweeks) | X      | X                 |
| Cafeteria Het Kroontje                       | Populierenhof        | 82    | Snackbar              | nee    | onbekend                        | X      | X                 |
| Muziekcafe Candlelight                       | Burg Winklerplein    | 2     | Cafe                  | nee    | 15:00-01:00                     |        |                   |
| Café-Bar-Korevaar                            | Havenstraat          | 1     | Cafe                  | Ja     | 11:00-02:00                     |        |                   |
| The Moonshine                                | Stationsweg          | 3     | Cafe(Bier)            | nee    | 19:00-01:00                     |        |                   |
| Brasserie "De Dijk"                          | Kerkbuurt            | 43    | Lunchroom en catering | Ja     | 09:00-17:30                     |        |                   |



