

missethoreca.nl

MH Design

MISSET HORECA

65e JAARGANG | 13 OKTOBER 2017

Inclusief
**10 experts
over dé
trends**

KRACHTIGE KUNST IN DE SPOTLIGHTS

Deskundigen over trends: van mixconcepten tot vlogmeisjes
Zaak opzetten? Stappenplan van Ronald Huiskamp
Het nieuwe slapen, eten én drinken



- 8 Trends die voorbijgaan en blijven**
Moe van doorgestylede concepten.
- 14 Artistiek tintje**
Kunst als marketingtool.
- 18 20 concepten voor de toekomst**
Van concepten met one product tot 'instagrammable', fotogenieke gerechten.
- 20 Staats: rauwheid met allure**
Designer opent eigen zaak en gaat los op design als visitekaartje voor Estida.
- 24 IJzersterk design**
De meest magische horecazaak in Hong Kong.
- 28 Wat echt niet meer kan**
Tien concepten voor in de prullenbak.
- 30 Zaak openen? Dit moet je doen**
Stappenplan: van marktonderzoek en benoemen van pijlers tot ontwerp.

'DESIGN DRAAIT NIET OM DE GAST, MAAR OM MEDEWERKERS'

Trendwatcher Hans
Steenbergen
Pag. 39



Coverbeeld Eric Laignel

- 34 Wat doe je met €2 miljoen?**
Van Air Bubble hotel tot zorgconcept dat tegen hotellerie aanschuurt.
- 36 Vitrine**
Hip rotan en stoelen met een vintage-knipooq.
- 39 Design voor blijde medewerkers**
Welbevinden van medewerkers is belangrijker dan dat van de gast.
- 40 De voorlopers**
Het nieuwe slapen, eten én drinken.
- 44 Gasten imponeren? Tips**
De belangrijkste ruimten of elementen om aan te pakken.
- 47 Openingen**
Nieuwe zaken met een hoofdrol voor de kleur groen.
- 50 Vitrine**
Tropische banana in pot.

Artistiek tintje

'KUNST' IS EEN GOEDE MARKETINGTOOL GEWORDEN

Horecadesigner Rein Rambaldo pleitte eerder dit jaar in zijn jaarlijkse do's en don'ts voor de horeca al voor het vertrek van onechte items en het omarmen van kunst en echte verhalen. Dat kunst een steeds belangrijker rol gaat spelen in de horeca, zien we duidelijk terug. Maar wat is het effect? In de horeca wordt moderne kunst steeds meer toegepast, of het nu street art is, een kunstsculptuur in jouw zaak of een speciaal ontworpen behang (zie foto: White Monkey in Leipzig). Rambaldo: 'Kunst zorgt voor een persoonlijk verhaal en een weerspiegeling van de smaak van de ondernemer. Daarnaast blijkt kunst een goede investering die zijn waarde niet snel verliest.'

Moderne kunst is al langer terug te vinden in hotels, maar ook steeds vaker in restaurants. 'De beleving van het bord wordt zo ook naar de muren getrokken', zegt Servais Tielman, eigenaar en chef-kok bij sterrestaurant Cucina del Mondo in Heerlen. 'Met kunst op de muren creëer je restaurantjes binnen een restaurant. Zitten gasten een volgende keer aan een andere tafel, dan zal de beleving daar anders zijn dan toen zij tijdens een eerder bezoek uitzicht hadden op een ander kunstwerk.' De sterchef overhandigde op 31 juli de sleutel van zijn restaurant aan zeven graffitikunstenaars en ging zelf twee weken op vakantie.

Terwijl Tielman genoot van het Spaanse landschap, transformeerden deze kunstenaars zijn restaurant. Ze kregen hierin de vrije hand. Tielman heeft de graffiti artiesten – afkomstig uit alle delen van de wereld – vooraf laten eten in zijn restaurant. 'Daardoor vormen de gerechten een inspiratie voor de kunstwerken op de muren. Ik vind het heel mooi hoe ze mijn verhaal hebben vertaald. Hoewel nog maar weinig muren wit zijn, ervaar je hier wel rust.'

De reacties van de gasten noemt hij fantastisch. Bijzonder vindt hij die van de

ouderen. 'Ze zien het echt als kunst, niet als graffiti zoals ze dat kennen van de straat.' De kunstwerken wekken ook flink de nieuwsgierigheid. 'Gasten komen er speciaal voor. Ook hebben we iedere dag nog de ramen moeten wassen, omdat mensen door de ramen naar binnen kijken', vertelt hij lachend.

Marketingtool

Ondernemer Sven Toering wilde ook iets groots en anders doen in de hoofdstad: horeca en street art. Zijn twee passies zijn in restaurant De Bajes samengesmolten. In een informele setting maken de gasten er kennis met kunst. 'Achterin in het restaurant hebben we een expositie. Deze wisselt om de zes à acht weken. Hiermee triggeren we gasten om De Bajes te blijven bezoeken. Een galerie is vaak drempelig en statisch. In De Bajes beleef je in een informele sfeer street art. De kunst is heel divers: kleurrijk, op canvas, muurschilderingen, humor en teksten. We merken nu al dat de kunstwerken een gave uitwerking hebben op de zaak. Mensen komen er speciaal voor, maken foto's en posten het op social media. Kunst is voor De Bajes een marketingtool geworden.'

Emotie

'Het idee is om met kunst een emotie bij de gasten teweeg te brengen. De ambiance én de gerechten prikkelen de zintuigen', zegt designer Alex Meitlis. Hij kreeg in restaurant Quattro in Tel Aviv de vrije hand. Samen met de Israëliëse kunstenaar Tamar Zidon en de Argentijnse kunstenaar Diana Eisenberg realiseerde hij een stijlvolle zaak, waarbij de culinaire gerechten van chef-kok Aviv Moshe, het design en de kunst een carnavaleske sfeer oproepen. 'Een gek interieur waar gasten, elke keer als ze de zaak bezoeken, een andere sfeer zullen ervaren', zegt Meitlis. **MH**

Op de volgende twee pagina's MH Design Moodboard: Opvallende kunst in de horeca.

Stappenplan

Bedrijf opzetten? Dit moet je doen

'Identiteit in je zaak dankzij conceptpijlers'

Wanneer je een zaak wilt beginnen, is het raadzaam om vooraf onderzoek te doen. Dat vergroot de kans dat je succes hebt. Weet wat de pijlers van je concept worden en hoe je tot een goed ontwerp komt. Een stappenplan van conceptontwikkelaar Ronald Huiskamp, eigenaar van H-Hospitality.

Drie basiszaken

1. Marktorientatie

Doe marktonderzoek. Krijg een duidelijk beeld van wie je concurrenten zijn en welke prijsstrategie zij hanteren. Wat berekenen anderen en wat krijg je hiervoor? Ook is het waardevol om de buurt goed in kaart te brengen. Hoe beter je je markt kent, hoe duidelijker het beeld wordt van het soort gasten dat je in je zaak wilt hebben.

Ga bijvoorbeeld naar alle concurrerende restaurants in de buurt, naar vergelijkbare restaurants met hetzelfde prijsniveau. Kijk wat voor gasten er zitten. Vraag jezelf vervolgens af: 'Wat moet ik doen om die gasten bij mij te laten komen?'

Onderzoek ook of er een markt is voor dát wat je wilt beginnen. Een stad als Amsterdam is heel anders dan bijvoorbeeld Enschede. Het ene concept is kansloos in de hoofdstad, maar zou in Enschede heel goed kunnen werken. In Amsterdam is de frequentie van concepten enorm hoog. Al zou de markt verzadigd zijn, dan wil dat niet zeggen dat een nieuwe zaak geen bestaansrecht heeft. Marktonderzoek kan hierbij zeer nuttig zijn.

2. Voldoende geld vs. overinvestering

Een ondernemer moet het geld hebben om dat wat hij in zijn hoofd heeft ook te kunnen realiseren. En hij moet voldoende werkkapitaal overhouden voor de startfase. Bij dat laatstgenoemde gaat het vaak mis. Wereldwijd is dat

een veelvoorkomende oorzaak dat ondernemers het niet redden.

Overinvestering is ook zo'n valkuil. Ondernemers investeren te veel, waardoor de last te zwaar wordt. Let dus op dat je voldoende cash hebt en niet meer uitgeeft dan mogelijk is.

Tip: naast banken zijn er alternatieven om aan geld te komen. Crowdfunding is er daar één van, maar ook investeerders die kleinere bedrijven (horecaondernemers) helpen met krediet vormen een mogelijkheid. Schakel daarnaast leveranciers in en vraag om uitgestelde betalingen voor de eerste maanden, of, bij grotere merken, een cashbijdrage.

Ondanks dat je eventueel met vaste leveranciers werkt,

is het ook goed om offertes bij andere leveranciers op te vragen. Als je weet dat het elders goedkoper is, heb je een onderhandelingspositie.

Ook is het interessant en voordelig voor om te onderzoeken wat inkooporganisaties aanbieden. Verzekeringen, energie of basisartikelen, zoals schoonmaakmiddelen, zijn daardoor goedkoper.

3. Geloofwaardigheid

Een concept is een optelsom van alle dingen die in en om een horecabedrijf zitten. Een concept is dus alles: van gebouw, interieur, aankleding tot uitstraling, verhaal, personeel en uiting. Bedenk een geloofwaardig concept met een eigen identiteit. Houd hieraan vast gaandeweg

het proces. Als je een Frans restaurant wilt openen, dan moet alles ook kloppen: een Franse sfeer, kok, muziek, interieur, en wijnen. Het concept kun je verfijnen met Franse kunst en foto's uit Frankrijk en bestek en servies uit dat land. Belangrijk is dat er geen dissonant is. Dat zou gasten op het verkeerde been zetten. Gasten zijn daar bovendien heel kritisch op.

White Monkey

De foto's bij dit artikel zijn van het onlangs geopende White Monkey, van Marché International in Leipzig. Misset Horeca selecteerde dit bedrijf ter illustratie bij de tips & tricks. De nieuwe Pizza Lab & Bar is ontworpen door de Duitse Ippolito Fleitz Group.



Een geloofwaardig concept met een eigen identiteit: White Monkey in Leipzig is een pizzeria waarbij de initiatiefnemers de pizza een nieuwe dimensie geven (dit is de leading principle/richting) met: cocktails, ongebruikelijke combinaties van ingrediënten, geen ronde maar lange pizza's en interieur.



Een concept is het totaalplaatje: van gebouw, interieur, eten, drinken tot verhaal en uiting.

Stappenplan

Conceptinspiratie

Aan de hand van een *'leading principle'*, conceptpijlers en signatures werk je het concept uit. Ronald Huiskamp legt uit hoe dat in zijn werk gaat.

1. Leading principle

Aan een concept moet iets ten grondslag liggen. De basis voor een concept kan inspiratie zijn, opgedaan door de ondernemer tijdens een trip in het buitenland, een bepaalde passie of het gebouw, de plek of de stad waar het concept komt. Je hebt iets nodig om tot een *'leading principle'* (richting) te komen, zegt Huiskamp. Dat kan uiteraard van alles zijn, bijvoorbeeld een Italiaans visrestaurant, hyperlokale gastrobar of 'een modern biercafé', het maakt niet uit.

Als je de richting hebt bepaald, is de volgende stap om je te oriënteren op de inhoud van het concept. Je gaat de diepte in. Dit kun je doen door pijlers te creëren.

2. Conceptpijlers

Een goed concept heeft een eigen identiteit. Een identiteit creëer je door conceptpijlers in je zaak. De zaak moet duidelijk ergens voor staan en iets hebben waarover mensen na een bezoek gaan praten met de buurvrouw of vriendin. Je bedenkt iets sterks (pijler), zodat het een identiteit wordt en bij voorkeur onderscheidend is in de markt.

Een zaak moet minstens één pijler hebben. Wanneer die sterk is, dan kun je daardoor bekend worden. Huiskamp hanteert acht pijlers bij het neerzetten van een concept: het verhaal en de naam, de keuken, de menukaart, de wijnkeuze, de wijnkaart, het ontwerp, de service, en het prijsbeleid. De naam van zijn eigen Franse restaurant Arles in Amsterdam, dat hij samen heeft met Bob Hamersma, is bijvoorbeeld een pijler. De Franse plaats Arles komt overal terug in het concept: het eten, interieur, de wijnen en accessoires.

Goede pijlers geven de zaak identiteit, maar zijn niet per definitie altijd onderscheidend, dat hangt af van het concurrentieveld. Hoe beter en gedetailleerder je ze uitwerkt, hoe langer ze onderscheidend kunnen blijven.

Sommige pijlers zijn bovendien heel concurrerend. Identiteit kan een zaak dus hebben zonder dat het zich



Het bord (signature) benadrukt de lange pizza's. Signatures ondersteunen de pijlers.



Het eten is bij White Monkey een pijler: pizza's zijn niet rond, maar lang. Ze worden met de schaar geknipt om te delen.



Het is belangrijk dat er geen dissonanten zitten in een ontwerp. White Monkey is consequent gebleven. Zelfs in het toilet zijn de muren bekleed met kunstbehang.



Ook de naam 'White Monkey' is een pijler. Het witte aapje is terug te vinden in interieur, menukaart, spreuken, presentatie van gerechten en dranken.

onderscheidt. Door de pijlers weet je waar je bedrijf voor staat.

3. Signature

Signatures benadrukken en ondersteunen de pijlers. Ze zijn te klein om het restaurant aan op te hangen, maar wel markant genoeg om als detail te worden onthouden. Bijvoorbeeld het hoofdgerecht duif in broodkorst van Joris Bijddendijk, dat al met zandloper op tafel wordt gezet tijdens het voorgerecht. Of de spinaziesoufflé van Langan's in London, die al 40 jaar niet mag worden geserveerd op de eerste etage. Zelfs een grote zilveren Italiaanse suikerpot kan een opmerkelijk detail worden in een eigentijdse Italiaanse trattoria.

Ontwerp en design

Een goed ontwerp hoeft niet altijd duur en luxe te zijn, als er maar goed over nagedacht wordt. Vroeger ging het in een horecazaak vaak alleen om het eten: was het eten goed, dan waren de gasten tevreden. Tegenwoordig is design net zo belangrijk.

Om tot een goed ontwerp te komen, werkt Huiskamp met zes *'senses of'*. De conceptontwikkelaar geeft ze prijs.

1. Sense of place: ondersteunt en versterkt het design het concept?

Heb met het ontwerp respect voor de plek, het gebouw en de ruimte. Kortom, houd rekening met oud of nieuw, laag of hoog, veel glas, et cetera.

'EEN ZAAK MOET MINSTENS EEN PIJLER HEBBEN. WANNEER DIE STERK IS, DAN KAN DAT IETS ZIJN WAARDOOR JE BEKEND WORDT'

2. Sense of arrival: zijn buitenkant, ingang en receptie uitnodigend?

Creëer een leuke binnenkomst voor de gasten. Die hoeft niet spectaculair te zijn. Denk bijvoorbeeld aan een leuke spreuk in het portaal of folie voor de ramen, zodat gasten in de zaak geen last hebben van de mensen die binnenkomen. Zorg er bovendien voor dat gasten tegen iets moois aankijken als ze de zaak binnenlopen.

3. Sense of drama: wat zijn de speerpunten/blikvangers in de zaak?

Door licht op eyecatchers te richten, zoals op kunst, een bijzondere fotowand of open keuken, maak je de zaak spannend. Verlichting is de beste manier om een ruimte een spanning mee te geven. Schaduw is daarbij net zo belangrijk als licht.

4. Sense of depth: maakt de ruimte nieuwsgierig?

Het oog van de gast moet geïnteresseerd blijven. Dit krijg je voor elkaar door in een ruimte verschillende dieptes of lagen te creëren. Bijvoorbeeld door ruimtelijke doorkijkjes of verschillende plafondhoogtes aan te brengen. Delen in de zaak ontwerp je hoog en andere laag. Heeft de zaak al verschillende ruimtes en hoogtes, dan is hier de 'sense of depth' al aanwezig.

5. Sense of profit: zijn de aanwezige ruimten goed benut?

Bekijk of er nog mogelijkheden zijn om plekken te creëren waarmee omzet is te genereren. Denk hierbij aan een koffiecorner, een private dining room, een cocktailbar of een (binnen)tuin.

6. Sense of efficiency: kan de service snel en goed worden geleverd?

In de conceptfase moet je efficiency zeker meenemen. Dat wat je de gast wilt aanbieden moet mogelijk zijn. Heb je een kleine keukenruimte, dan kun je waarschijnlijk niet te veel hoofdgerechten aanbieden. De plek is er gewoon niet om dit te realiseren, je moet namelijk ook nog de voorraad opslaan. Hetzelfde geldt voor het aantal wijnen op de kaart: je moet de flessen op voorraad wel kwijt kunnen. Blijf logisch en realistisch. **MH**

Concept staat. En dan?

Het concept is bepaald, het ontwerp is gemaakt, de pijlers zijn vastgesteld en het design is gereed: kortom de zaak kan open.

Hoe maak je het vervolgens succesvol?

'If you fail to plan, you plan to fail', stelt Ronald Huiskamp, die de uitdrukking leende van Bilderberg-baas Michael Finkleman. 'Als je al het genoemde in dit artikel hebt bekeken, onderzocht en uitgevoerd, dan is de kans dat je succesvol bent groter. Al heb je nooit zekerheid. Je moet namelijk als ondernemer nog een heleboel dingen meer doen om er een succes van te maken. Je kunt nog zo'n mooi design en concept hebben, als je niet de juiste medewerkers in de zaak hebt, dan is het niets waard. Uiteraard hangt succes niet alleen af van medewerkers, maar het is een keiharde combinatie. Alleen dan werkt het.'