

Bezoekadres
President Kennedylaan 923



Postbus 74019
1070 BA Amsterdam
Telefoon 14 020
Fax 020 252 4365
www.amsterdam.nl/ondernemen/horeca/
stadsdeel@zuid.amsterdam.nl

Aanvraag Exploitatievergunning horecabedrijf

Wat doe ik met dit formulier?

U print dit formulier, ondertekent het en stuurt het, samen met de kopieën van alle gevraagde bijlagen, op naar bovenstaand adres.

Een medewerker van Stadsdeel Zuid controleert uw aanvraag en bijlagen en belt u terug om een afspraak te maken. Op deze afspraak met de medewerker van Stadsdeel Zuid neemt u de originelen van de bijlagen mee: u moet deze kunnen tonen.

Let op, indien er wijzigingen optreden gedurende de aanvraag zoals net door u ingediend, zullen de kosten ook wijzigen. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met het betreffende stadsdeel waarin uw [redacted] is gevestigd.

Wat zijn de kosten?

Exploitatievergunning met terras: € 2.864,90

Gegevens contactpersoon

Voornamen: [redacted]

Achternaam: [redacted]

Telefoonnummer: [redacted]

E-mail: [redacted]

Correspondentieadres

Straat en huisnummer [redacted]

Postcode en woonplaats [redacted]

Adres van de onderneming

Naam van uw restaurant [redacted]

Kamer van Koophandel-nummer: [redacted]
Soort bedrijf: **restaurant**
Straat en nummer: [redacted]
Postcode en plaats: [redacted]
Telefoonnummer: [redacted]
Heeft u het bestemmingsplan geraadpleegd: **Ja**
Welk soort bestemming is toegestaan volgens het bestemmingsplan: **Horeca**

De onderneming

Welke ondernemingsvorm is van toepassing op [redacted] **besloten vennootschap (B.V.)**

Wat is de naam van de besloten vennootschap (B.V.): [redacted]

Is de statutaire naam van de besloten vennootschap (B.V.) anders dan deze handelsnaam "[redacted]": **Nee**

Gegevens van [redacted]

Hoeveel bestuurders kent [redacted] **1**
Amsterdam bv:

Gegevens van de bestuurders van [redacted]

[redacted] **bestuurder 1**

Is bestuurder 1 van [redacted] Amsterdam **bedrijf**
bv een persoon of een bedrijf:

Welke ondernemingsvorm is van toepassing op [redacted] **besloten vennootschap (B.V.)**

Statutaire naam: [redacted]

Kamer van Koophandelnummer: [redacted]

Straat en nummer: [redacted]

Postcode en plaats: [redacted]

Telefoonnummer: [redacted]

Leidinggevenden

Leidinggevende 1

Voornamen: [redacted]

Achternaam: [redacted]

Straat en nummer: [redacted]

Postcode en plaats: [redacted]

Telefoonnummer: [redacted]

Geboortedatum en geboorteplaats: [redacted]

BSN-nummer (sofinummer) [redacted]

Hoeveel uur per week werkt [redacted] in **40**

[redacted]?

Openingstijden van uw restaurant

Op welke dagen en tijden wenst u geopend te zijn voor publiek:

Maandag:	10.00 - 24.00
Dinsdag:	10.00 - 24.00
Woensdag:	10.00 - 24.00
Donderdag:	10.00 - 24.00
Vrijdag:	10.00 - 0.100
Zaterdag:	10.00 - 0.100
Zondag:	11.00 - 0.100

Overige informatie

Biedt u in uw restaurant de mogelijkheid om waterpijp te roken: **Nee**

Op welke manier gaat u eten bereiden in uw restaurant? **Gas/elektrisch**

Wilt u speelautomaten plaatsen: **Nee ik wil geen speelautomaten plaatsen**
Wilt u een terras: **Ja**

Terras

Als u een terrasvergunning aanvraagt, komt een medewerker van Stadsdeel Zuid bij u kijken. Een terras is toegestaan als u geen overlast veroorzaakt en er voldoende ruimte overblijft op de stoep.

Vragen en opmerkingen

Overige vragen en opmerkingen: **Gelieve een voorgesprek ivm met de (veranderde?) terrassituatie aan [redacted] en de Covid maatregelen.**

Voor de beoordeling van deze aanvraag hebben wij de volgende documenten nodig:

- Een tekening van het terras bij [redacted] met daarop de volgende zaken aangegeven: afmetingen van het terras, ligging van het terras, ligging van de stoep, eventuele luifels en schotten, eventuele bloembakken of ander toebehoren bij het terras.

Voor de beoordeling van de leidinggevenden:

- Een kopie van identiteitskaart, paspoort of verblijfsvergunning van [redacted]
- Als [redacted] zes weken of korter geleden het diploma Sociale Hygiëne heeft behaald: een ondertekende kopie Verklaring Sociale Hygiëne

Ondertekening

Ik heb alle gegevens correct en volledig

Datum:

Naam:

Handtekening:



Bezoekadres
President Kennedylaan 923

Postbus 74019
1070 BA Amsterdam
Telefoon 14 020
Fax 020 252 4365
www.amsterdam.nl/ondernemen/horeca/
stadsdeel@zuid.amsterdam.nl



Aanvraag Drink- en horecawetvergunning - Model A

Wat doe ik met dit formulier?

U print dit formulier, ondertekent het en stuurt het, samen met de kopieën van alle gevraagde bijlagen, op naar bovenstaand adres.

Een medewerker van Stadsdeel Zuid controleert uw aanvraag en bijlagen en belt u terug om een afspraak te maken. Op deze afspraak met de medewerker van Stadsdeel Zuid neemt u de originelen van de bijlagen mee: u moet deze kunnen tonen.

Let op, indien er wijzigingen optreden gedurende de aanvraag zoals net door u ingediend, zullen de kosten ook wijzigen. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met het betreffende stadsdeel waarin uw horecagelegenheid is gevestigd.

Wat zijn de kosten?

De kosten voor het aanvragen van een Drink- en horecawetvergunning bedragen € 1.488,90 .

De vergunning

Wat is op u van toepassing:

Welk type horecaonderneming wilt u beginnen:

Op welke manier gaat u eten bereiden in uw restaurant?

Ik wil een nieuwe horecaonderneming beginnen

restaurant

Gas/elektrisch

Gegevens contactpersoon

Voornamen: _____

Achternaam: _____

Telefoonnummer: _____

E-mail: _____

Correspondentieadres

Straat en huisnummer
Postcode en woonplaats

Adres van de onderneming

Naam van uw restaurant
Kamer van Koophandel-nummer:
Soort bedrijf: **restaurant**
Straat en nummer:
Postcode en plaats:
Telefoonnummer:

De onderneming

Welke ondernemingsvorm is van toepassing op **besloten vennootschap (B.V.)**
Wat is de naam van de besloten vennootschap (B.V.):
Is de statutaire naam van de besloten vennootschap (B.V.) anders dan deze handelsnaam "**Nee**":

Gegevens van

Hoeveel bestuurders kent **1**
Amsterdam bv:

Gegevens van de bestuurders van

bestuurder 1
Is bestuurder 1 van **Amsterdam** **bedrijf**
bv een persoon of een bedrijf:
Welke ondernemingsvorm is van toepassing op **besloten vennootschap (B.V.)**
bv:
Statutaire naam: **bv**
Kamer van Koophandelnummer
Straat en nummer:
Postcode en plaats:
Telefoonnummer:

Ruimten waar alcohol wordt geschonken

Beschrijving en oppervlakte van elke ruimte waar alcohol gedronken wordt:
Beschrijving ruimte 1: **Begane grond met bar, keuken restaurant, bouwerijproeflokaal en winkel**
Oppervlakte ruimte 1: **482 m2**
Beschrijving ruimte 2: **1e verdieping met restaurant, keuken en brouwerij**
Oppervlakte ruimte 2: **243 m2**
Beschrijving ruimte 3: **kantoor + opslag**
Oppervlakte ruimte 3: **180 m2**

Openingstijden van uw restaurant

Op welke dagen en tijden wenst u geopend te zijn voor publiek:

Maandag:	10.00 - 24.00
Dinsdag:	10.00 - 24.00
Woensdag:	10.00 - 24.00
Donderdag:	10.00 - 24.00
Vrijdag:	10.00 - 0.100
Zaterdag:	10.00 - 0.100
Zondag:	11.00 - 0.100

Voor de beoordeling van deze aanvraag hebben wij de volgende documenten nodig:

- De door alle leidinggevenden ondertekende bijlage bij dit formulier

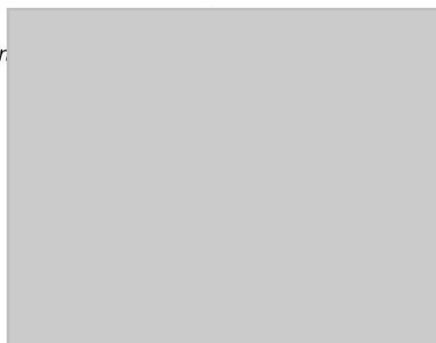
Ondertekening

Ik heb alle gegevens correct en volledig ingevuld.

Datum:

Naam:

Handtekening:



Bezoekadres
President Kennedylaan 923

Postbus 74019
1070 BA Amsterdam
Telefoon 14 020
Fax 020 252 4365
www.amsterdam.nl/ondernemen/horeca/
stadsdeel@zuid.amsterdam.nl



Drank- en horecawetvergunning - Model A

Verklaring van leidinggevende werkzaam in de inrichting

Wat doe ik met dit formulier?

U print dit formulier, ondertekent het en stuurt het, samen met de kopieën van alle gevraagde bijlagen, op naar bovenstaand adres. Ook de handtekening(en) van (alle) leidinggevende(n) is / zijn vereist.

Een medewerker van Stadsdeel Zuid controleert uw aanvraag en bijlagen en belt u terug om een afspraak te maken. Op deze afspraak met de medewerker van Stadsdeel Zuid neemt u de originelen van de bijlagen mee: u moet deze kunnen tonen.

Let op, indien er wijzigingen optreden gedurende de aanvraag zoals net door u ingediend, zullen de kosten ook wijzigen. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met het betreffende stadsdeel waarin uw horecagelegenheid is gevestigd.

Deze bijlage hoort bij de aanvraag van een vergunning voor de uitoefening van:

restaurant

Adres van de onderneming

Naam van uw restaurant: [redacted]
Kamer van Koophandel-nummer: [redacted]
Soort bedrijf: **restaurant**
Straat en nummer: [redacted]
Postcode en plaats: [redacted]
Telefoonnummer: [redacted]

Leidinggevenden

Leidinggevende 1

Voornamen: [redacted]
Achternaam: [redacted]
Straat en nummer: [redacted]
Postcode en plaats: [redacted]
Telefoonnummer: [redacted]
Geboortedatum en geboorteplaats: [redacted]
BSN-nummer (sofinummer): [redacted]
Hoeveel uur per week werkt [redacted] in **40**
[redacted]?

Voor de beoordeling van deze aanvraag hebben wij de volgende documenten nodig:

- Een kopie van identiteitskaart, paspoort of verblijfsvergunning van [redacted]
- Als [redacted] zes weken of korter geleden het diploma Sociale Hygiëne heeft behaald: een ondertekende kopie Verklaring Sociale Hygiëne



leidinggevende(n)

Datum: 7-4-2021
Naam leidinggevende 1:
Handtekening:

Datum: 7-4-2021
Naam leidinggevende 2:
Handtekening:

Datum: 7-4-2021

**Naam leidinggevende 3:
Handtekening:**

Datum: 7-4-2021

**Naam leidinggevende 4:
Handtekening:**

Datum: 7-4-2021

**Naam leidinggevende 5:
Handtekening:**

Datum: 7-4-2021

**Naam leidinggevende 6:
Handtekening:**

Datum: 7-4-2021

**Naam leidinggevende 7:
Handtekening:**

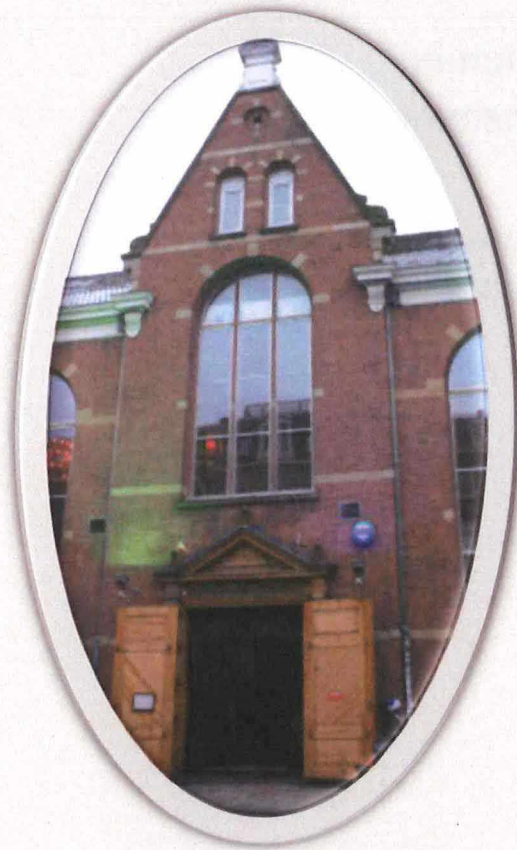
Datum: 7-4-2021

**Naam leidinggevende 8:
Handtekening:**

ONDERNEMINGSPLAN

Brouwerij de Engel Amsterdam

Restaurant, live muziek en art gallery



februari 2021

INLEIDING

Voor u ligt het ondernemingsplan van [REDACTED]

In dit plan met bijlagen worden de volgende belangrijke aspecten beschreven.

- (1) De ondernemer
- (2) De onderneming
- (3) De markt
- (4) De marktontwikkelingen
- (5) Rentabiliteit

Veel leesplezier,

Team [REDACTED]

Inhoudsopgave

01.

DE ONDERNEMER

1.1	Persoonlijke gegevens	6
1.2	Profielchets	7
1.3	Competenties	9

02.

DE ONDERNEMING

2.1	Algemene gegevens	13
2.2	Bedrijfsstructuur	14
2.3	Achtergrond	15

03.

MARKETINGPLAN

3.1 Product	19
3.2 Prijs	35
3.3 Plaats	38
3.4 Promoties	46
3.5 Personeel	51
3.6 Concurrenten	58
3.7 SWOT analyse	66

04.

MARKT ONTWIKKELINGEN

4.1 Delivery	69
4.2 Markt in beeld	71

05.

BIJLAGEN

Investerings begroting	87
Prognose omzet en kosten komende 3 jaar	

DE ONDERNEMER

01.

1.1 | PERSOONLIJKE GEGEVENS



	[Redacted]
Adres	[Redacted]
Postcode	[Redacted]
Woonplaats	[Redacted]
Land	[Redacted]
Telefoon	[Redacted]
Email	[Redacted]
Geboorte datum	[Redacted]
Geboorte plaats	[Redacted]
Geboorte land	[Redacted]
Nationaliteit	[Redacted]
Burgerlijke staat	[Redacted]

1.2 | PROFIELSCHETS

Zelf kom ik uit een ondernemersnest en ik heb van kinds af aan een grote passie voor het horeca vak meegekregen. In de verdere loop van mijn werkzame leven heb ik een enorme drive tot ondernemen ontwikkeld die o.a. resulteerde in het opzetten van verschillende bedrijven en horeca-projecten.

Daarnaast heb ik als aquisiteur en ontwikkelaar van wind en vastgoedprojecten gewerkt.

Na een aantal jaren met mijn partner in Nijmegen en in Zwitserland samen gewoond te hebben ben ik na de zomer van 2018 in Amsterdam (en Dusseldorf) op zoek gegaan naar een premium lokatie bij mijn concept voor een brouwerij-restaurant. Dat bleek niet mee te vallen. Ik ontdekte dat onze wensen en ambities en zulke lokaties in een stad als Amsterdam doorgaans niet voor het oprapen liggen. In Dusseldorf bleken de locaties wel te vinden maar de markt voor speciaal/craftbieren niet. Het Amsterdamse probleem van de lokatie veranderde echter in 2019 met de komst van de Corona crisis.

Na een aantal prominente Amsterdamse lokaties bestudeerd te hebben kwam ik uiteindelijk medio oktober 2020 in contact met de pand-eigenaren die redelijkerwijs bereid waren mee te denken over zaken als crisis en

pandemie. Na enige maanden onderhandelen resulteerde dit op 4 januari 2021 in een getekende voorhuurovereenkomst.

Ik ben bijzonder gedreven om op deze geweldige Amsterdamse lokatie met het hele team een duurzame bijdrage te leveren aan de groeiende vraag naar verantwoordelijke eet en drinkgelegenheden. Maar zeker ook met een onderscheidende beleving en een originele en kwalitatieve invulling geven we antwoord op toenemende vraag naar beleving op lokatie en kwaliteit bij bezorging.

Het Amsterdamse stadsdeel met haar aangrenzende winkelstraten, hotels en de wereldberoemde [REDACTED] [REDACTED] zijn dynamisch, historisch druk en altijd in ontwikkeling. Zij heeft een enorme aantrekking op de Amsterdammers als ook de toeristen.

Met mijn ondernemers ervaringen in de horeca branche zal ik deze lokatie willen transformeren tot een ware Amsterdamse hotspot maar tegelijkertijd een evergreen plek.

We zijn er volledig van overtuigd dat het plan, de lokatie, het team en last but not least de ondernemer een goed huwelijk vormen en tot een commercieel succesvolle onderneming zullen komen.

1.3 | COMPETENTIES

STERKE PUNTEN

- ERVAREN
- GEORDEND
- GROTE VAK KENNIS
- PEOPLE MANAGER
- HART VOOR GASTHEERSCHAP
- STERKE WIL EN DOORZETTINGSVERMOGEN

VERBETERPUNTEN

- PERFECTIONIST
- SOMS ONGEDULDIG
- BALANS WERK/PRIVE

Als bestuurder en oprichter van culturele stichting ICF mocht ik in Amsterdam tussen 2000 en 2004 oa. 3 succesvolle culinaire muziek festivals organiseren waarbij meer dan 30.000 internationale bezoekers, van diverse pluimage en leeftijden mochten genieten van hoogwaardige optredens, kunst en de Amsterdamse gastronomie in het Oosterpark.

Als bedenker van dat originele concept (voorloper van het bekende Taste of Amsterdam) deed ik 3 jaar directie en organisatie van dit festival, met medewerking van een aantal vrijwilligers. Ons draaiboek uit 2004 staat nog steeds model voor evenementen in het stadsdeel en in de gemeente Amsterdam.

Rond die tijd ondernam ik ook meerdere tapas restaurants in Amsterdam. In april 1999, op lokatie Van Limburg

Stirumplein, maakten we de Amsterdammers met het concept Tapasbar bekend.

Een enkele uitzondering daargelaten bleek er nauwelijks echte concurrentie te bestaan. Nadat woningbouw en gemeente besloten de wijk en de Westergasfabriek te renoveren verhuisden we naar de hoek Linnaeus/Reinwardtstraat (Amsterdam Oost) waar we een oude slagerij naar een tapasrestaurant met groot terras transformeerden en waar anno 2021 nog steeds een succesvol (tapas)restaurant gevestigd is.

Gedurende vele jaren nam ik als ondernemer deel aan grote evenementen als Sail (2000-2005) en De Uitmarkt. Ook buiten Amsterdam heb ik deelgenomen aan grote events als de Nijmeegse Vierdaagse en Appelpop.

Zonder te willen overdrijven kunnen we zeggen dat we bij city marketing als ook velen collega-ondernemers als voorbeeld hebben mogen dienen. Door onze initiatieven in met name de Stadsdelen Oost en West hebben we in verschillende samenstellingen mogen laten zien hoe de culturele en culinaire events en horeca de wijken op verschillende manieren kunnen verrijken.

Mijn horecaopleiding spreekt wellicht voor zich maar het mag benadrukt dat de Nederlandse Hotel en SVH opleidingen voor 2005 zich in theorie konden meten met de beste ter wereld. Mijn café, restaurant en sommelier diploma's en Amsterdamse Hotelschool opleiding hebben

dan ook grote waarde en nut gehad in zowel mijn professioneel als privaat leven.

De 4 jarige Personeel en Organisatie HBO opleiding die ik gevolgd heb gaf mij als ondernemer een verdere verdieping en erkenning van de waarde van het personeel en het team waarmee je je doel moet bereiken. Zaken als training, werving en selectie maar ook de praktijk bij de begeleiding en het managen van personeel zijn essentieel en vormen een wezenlijk onderdeel voor het succes van iedere onderneming. Dit is dan ook een enorm belangrijk aspect en asset binnen mijn plannen. Het “human capital”, opvallend genoeg maar al te vaak verkeerd gedefinieerd en compleet onderschat door anderen en collega ondernemers.




Zonder afbreuk aan andere aspecten van het ondernemen, beschouw ik human capital en de ondernemersvaardigheden als de 2 belangrijkste voorwaarden van een potentieel succesvol horeca ondernemingsplan.

Mijn motivaties en mijn vaardigheden zal ik ten volste willen inzetten om de gestelde doelen samen met een uitstekend team te verwezenlijken.

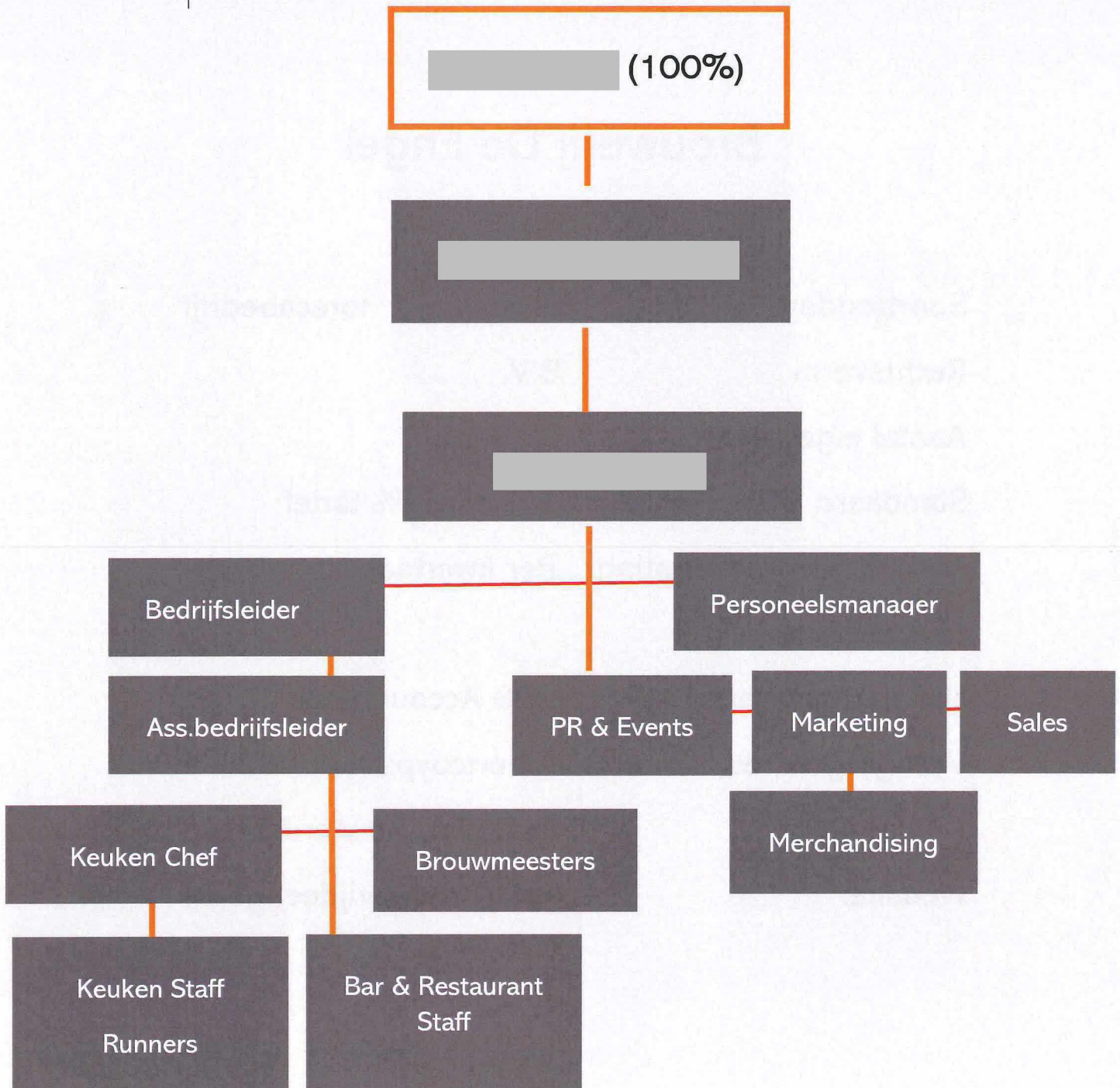
DE ONDERNEMING

02.

2.1 | ALGEMENE GEGEVENS

Soort onderneming :	Brouwerij / Horecabedrijf
Rechtsvorm :	B.V.
Aantal eigenaren:	1
Standaard BTW :	9% en 21% tarief
Aangifte Omzetbelasting:	Per kwartaal
KvK nummer:	
Naam accountant:	VDG Accountants
Vestigingsadres	 
Website:	

2.2 | BEDRIJFSSTRUCTUUR (nieuw)



2.3 | ACHTERGROND

Doelstellingen en missie

heeft als missie het commercieel exploiteren van een duurzame bier brouwerij met restaurant, galerie en muziekpodium.

Daarin zal on Amsterdamse '*gastvrijheid*' en de unieke '*ontmoetingsplek*' op een culturele hotspot centraal staan.

De aanpak en de strategische keuzes;

Operationeel excellence

De meeste brouwerijen zijn matig georganiseerd. Dat heeft te maken met kennis en interesse bij het management van een brouwerij. Vaak ligt die focus bij 'het bier'. Door de organisatie en het proces strak te regelen kunnen kosten laag worden gehouden en is er een basis voor een goede klantenservice. een unieke positionering. Op dit moment is er nog ruimte voor nieuwe brouwerijen. Om als brouwerij commercieel succesvol te zijn en ook regionaal of zelfs landelijk de speciaalbieren te verkopen is een unieke en scherpe positionering van groot belang.







Bij zal dat gebeuren door ;

- ✚ De manier van brouwen (b.v. biologisch / duurzaam)
- ✚ Een onderscheidenbepaald product (een type speciaalbier)

Cruciaal bij de positionering is onze authenticiteit en de afstemming op de markt . Het 'verhaal' zal 'echt' zijn en niet alleen 'leuk bedacht'. Bij een keuze voor biologisch zal er ook 100% biologisch worden gewerkt en het claimen van het gebruik van lokale grondstoffen zal ook 100% worden 'waargemaakt'.

Focus op gastheerschap en (online) marketing

Bij de meeste brouwerijen ligt de nadruk op het product en minder op het 'goed ontvangen' van gasten ofwel 'klantbeleving'. Wanneer beiden authentiek en juist worden ingevuld resulteert dat in klanttevredenheid en eengrote voldoende. Klanten worden hierdoor fan en/of ambassadeur. In die situatie zullen klanten de ervaring (online delen) en zodoende een zeer sterke bijdrage leveren aan de marketing en sales. De fundamentele uitgangspunten bij dit ondernemersplan zijn;

-  hoge kwaliteit en service van de totale onderneming
-  scherpe prijs-kwaliteit verhouding t.a.v. verse en lokale producten; verantwoord voedsel
-  duurzame aanpak van alle beïnvloedbare bedrijfsprocessen.
-  promoten van culinair vakmanschap als ook de betrokken kunst en live muziek als ondersteuning aan de verdienmodel.
-  Herkenbare ontmoetingsplek voor de pijp en Amsterdam Zuid te worden
-  Realiseren en optimaliseren van herhaalbezoeken en aantal vaste gasten (custumor journey)

Toekomst en plannen voor uitrol

Financieel doel daarbij is om binnen 3 jaar naast een goede inhouse van meer dan 5 mln € omzet ook een hogere outhouse omzet te realiseren voor de rest van de technische capaciteit te benutten. (Deze ligt aanzienlijk hoger dan in de opgenomen 'bescheiden' cijfers).

Van het Amsterdamse totaalconcept [REDACTED] liggen plannen klaar om bij succes een uitbreidbare formule te maken.

HET MARKETINGPLAN 03.

3.1 | PRODUCT

█ wil in het algemeen een comfortabele mediterrane, cosmopoliete entourage met een kwalitatief hoogstaande service bieden. Een efficiënte productie bij verse keukenbereiding en originele brouwsels dagrond completeren met een cultureel nagerecht van live muziek en galerij.

Zij doet dat door haar afwisselende en nauwkeurig samengestelde bier, wijn, lunch en dinerkaarten. Op deze kaarten is gekozen voor een aantal zeer originele producten alsook de bewezen hardlopers. Omdat een grote zaak ook een schare 'vaste klanten' kent is ook gekozen voor dagmaaltijden die traditioneel bij een cosmopoliete huiskamer horen en die de regular tegen een gematigd tarief verwacht.

De productkwaliteit zal direct onder leiding van zeer ervaren meester en sous-chefs en brouwmeesters bereid en gecontroleerd worden. █ zal ook een kleine brouwerij gerelateerde shop inrichten met take-out dranken en merchandise.

In het concept van de brouwerij zijn eigen recepturen en elementen van succesvolle brouwerijen gebruikt. Daaraan zijn onderscheidende elementen toegevoegd. Kernelement is een karakteristieke en herkenbare smaak van het bier. Een vast basisassortiment en wisselende themabieren.

Steeds weer op basis van herkenbare kwaliteit. Een belevingsvolle ruimte waar alle zintuigen van de bezoekers worden geprikkeld. Bezoekers 'zien en ruiken' hoe er wordt gekookt (open keuken) en 'zien en ruiken' hoe er wordt gebrouwen. Herkenbaar voor bezoekers door het vaste maandritme en het vaste weekritme. Het themaweekend (bv Sunday roast) is altijd op de eerste zondag van de maand.... De streekproducten zijn altijd op donderdag en vrijdag te koop. Het aangeboden assortiment van streekproducten wisselt regelmatig en wordt ook thematisch aangeboden. Door de flexibele inrichting kan de ruimte wisselend en per verdieping voor events en tot 500 pax. worden gebruikt. Dit leidt tot een optimale benutting van de ruimte en rendement. Door een sterke inzet van digitale marketing zoals social media worden 'fans en ambassadeurs' op een belevingsvolle manier op de hoogte gehouden van de wisselende themas. Ons team van professionele toppers; de brouwer en gastheer en tientallen betrokken bar en bedienings medewerkers werken dagelijks aan die mix van authenticiteit en echt gastheerschap.

Naast traditionele en digitale menukaarten zullen we met QR codes en website verkoop toekomstbestendig en ook op de jongere bezoekers richten.

Op het gebied van zowel duurzaamheid, het gebruik van verse biologische producten, de variatie, maar vooral ook de service in het algemeen zullen we behoorlijk

onderscheidend zijn ten opzichte van de hoofdzakelijk kleinere horecabedrijven uit de omgeving.

Wij bieden een comfortable, aantrekkelijk ingerichte ruimte waarbinnen onze hoogstaande keuken uit lokale producten mediterane maaltijden dagvers bereid en waar tegelijkertijd vers bier gebrouwen wordt en wij van ons bostelmeel ons brood en zelfbedachte bierpizza's maken. [REDACTED] zal ook live muziek en kunst aanbieden en dit combineren met een goed georganiseerde delivery en onze eigen kleine experience shop.

De prijsfilosofie is gebaseerd op scherpe en centrale inkoop met slim voorraadbeheer dat op deze schaal veel prijsvoordeel geeft ten opzichte van convenience food. Dat laatste is welliswaar minder arbeidsintensief maar vers voedsel is gezonder wordt door de gast zeer gewaardeerd (ook in prijs vertaald) en is duurzamer.

We richten ons met name op het midden prijs segment qua prijs maar bieden qua service een beleving van het midden-hoog segment.

Er zijn in de Pijp en ons hele marktonderzoeksgebied geen tot weinig concurrenten die 'grootstedelijk' bieden wat [REDACTED] haar gasten zal bieden. Qua omvang en totaalconcept zijn er in Amsterdam dan ook nauwelijks bedrijven te noemen die dit in zich verenigen. Als we dan

toch de wijdverspreide concurrenten moeten noemen die enerzijds metrage en anderzijds op 'onderdelen' en 'cult' in de buurt van [REDACTED] komen dan zijn dat de Plantage (Oost), Brouwer het IJ (Oost) Café Amsterdam (West), Paradiso (Leidseplein), Grand Café de Jaren, Mr. Porter (W-Hotel) of Club Panama (KNSM-eiland).

De meeste Italiaanse en steakhouse formules uit ons verzorgingsgebied richten zich met name op het goedkopere genre en laten steken vallen qua service en beleving en dus de prijskwaliteit. Qua brouwerijen liggen craft bierbrouwer Troost en de oude Heineken brouwerij als experience center voor ons gunstig hetgeen een positieve aanzuigende werking geeft en belangrijk is bij de uitstraling die het Amsterdamse Quartier Latin heeft op de internationale en dagjestoeristen en voor de Horeca in het algemeen heeft.

Qua 'kwalitatieve' lunch (pricing boven de 12,50 € p.p.) blijkt de grootschalige concurrentie nauwelijks aanwezig. In tegenstelling tot de type concurrent is het product aanbod wel groter maar is de dagelijkse groeivraag vanuit [REDACTED] ruim voldoende aanwezig voor een grote speler als [REDACTED] wil zijn.



De lunch zal bestaan uit gevarieerde huisgemaakte bostelbroodjes met uitsluitend gastronomisch beleg met prijzen tussen 6,50 en 18,50€. Meerdere dagsalades en Frans/Baskische soepen zoals uiensoep zullen de kaart traditioneel sieren.

Daarop zullen ook vegetarische alternatieven te vinden zijn.

Versgeperste sappen en single estate barista koffie zullen de lunchers bekoren. Als nagerechten en koffiebegeleiders vind men ook de huisgemaakte (cake, appel, chocolade en vruchten) taarten terug.

De avondkeuken kan zich het best beschrijven als Lyon meets San Sebastian. De bouchon en bistro gaan in De Engel een huwelijk aan met de verfijnde Baskische keuken met een enkele flirt naar de Italiaanse keuken.

Dat betekent dat we klassieke starters als bouillabaisse en oesters maar ook veel (gerotiseerd) vlees zoals poulet, speen en Ibericovarken aan het spit voeren maar ook het betere pan & boterwerk



zoals rib eye en tournedo zijn er, hetgeen traditioneel goed samengaat met onze bieren en wijnen.

Uiteraard is niet alles perse zwaar op de maag en om de lichtere eters en vegetarische bezoekers ter wille te zijn bieden we naast de rotie ook diverse gerechten uit de middellandse zee en haar groentetuinen aan.

Voor onze regulars bieden we afwisselende dagmaaltijden

Onze kaart zal afgewogen zijn qua voorraad en afgestemd op ons diverse publiek. De maaltijdprijzen variëren van dagmaaltijden (zoals choucroute) van 21.50 tot 48€. Het gemiddeld bestedingspatroon per gast hebben we op 35€ geschat hetgeen enigzins onder het gemiddelde ligt van de horeca in onze directe omgeving en Amsterdam Zuid.

De delivery keuken zal zich vanwege de focus op het restaurant beperken tot onze exclusieve bierpizza, Iberico ribs, patatas bravas en salades.

De besteding zal gemiddeld rond de 18.50€ liggen.



Shop

Er is gekozen voor een shop in shop model. Een model dat je vaker terugziet bij shoppingmalls of grote warenhuizen maar in de Nederlandse horeca nog niet of nauwelijks gezien wordt. Onze plannen zijn om dit in eigen beheer en met vooral eigen producten te doen.

Partners zoals

de

graanbranderij

de IJsvogel en

Kaap koffie

hebben

aangegeven

mee te willen

investeren in

onze winkel

teneinde de

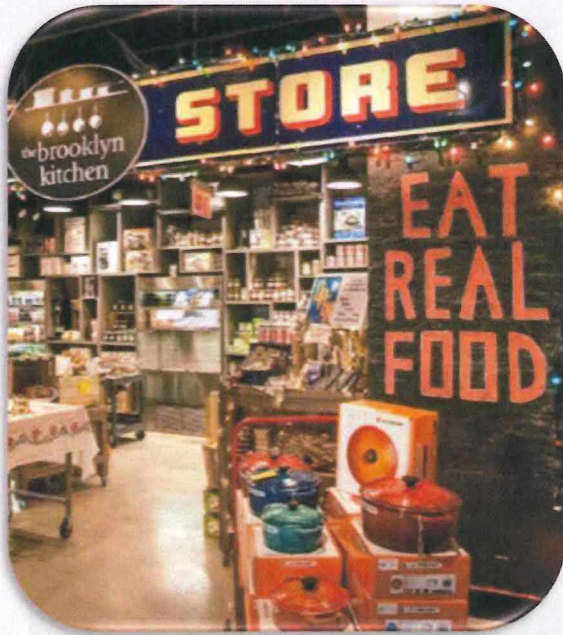
schappen met

duurzame producten uit te stallen.



Omdat het dus geen kernactiviteit is maar wel heel goed is voor de beleving en promotie van de producten past het model ons inziens vooral bij een rustige aanloop van 'shop in horeca' idee.

Waarom?



Het antwoord is simpel en gelegen enerzijds in het feit dat de lokatie tienduizenden toeristen en potentieele afnemers van merchandise en producten kent en anderzijds omdat het onderdeel is van de experience van de bezoekers en gasten.

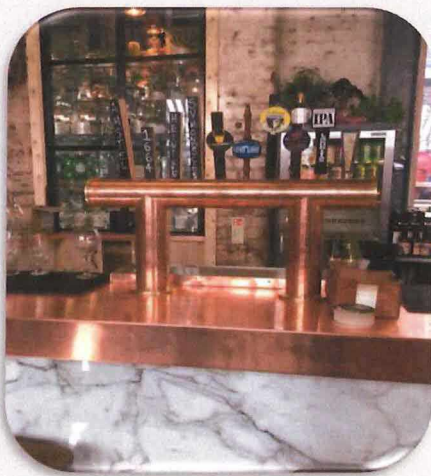
Die promotie van onze lokale en duurzame producten goed willen doen is ook de reden waarom we er gezamenlijk in willen investeren en het niet gaan uitbesteden.

De Covid-19 heeft verder geleerd dat er veel groei en toekomst zit in de 'nieuwe' verdienmodellen van shop en delivery en deze een opvangnet zijn in tijden van crisis.

Hoe gaan we dat doen?

Omdat we voor een gezonde groei kiezen, zonder teveel in te boeten aan verkoopruimte of aan conceptvervaging te doen zal onder bij de grote trap naar de eerste verdieping de shop verschijnen die een algemene ruimte van c.a. 15 m² wegneemt die normaliter een 'verloren' ruimte zou zijn.

De shop beperkt zich tot ondersteunende taken waarin presentatie en verkoop van brouwerij bier en merchandise de hoofdrol spelen. Als deze vraagt om (fysieke) uitbreiding dan zullen we daar ruimte voor maken. Via onze website en social media bieden we ondersteuning aan de winkel.



Barfunctie

Onze bars hebben een cosmopolitische design uitstraling die voor multifunctioneel gebruik en op maat zijn gebouwd.

Zij hebben een elegante uitstraling met een zeer grote

output. Er is in beide bars tevens een food gedeelte waar de keuken mee gefuseerd is. De zogenaamde front cooking met rotie en ruime uitgifte vindt men in het buitenland vaker terug in drukke miljoenen steden. In het efficiënte bar-ontwerp wordt de grote output verder bereikt door de ruimtebesparende (energiebesparende) splitkoel systeem met vernuftige bierpompen en gautomatiseerde tankbier en frisdrank installatie's

De 4 espresso groepsmachines van het merk Cimbali M100 zijn welliswaar geen volautomaten maar vanwege de latte art en hogere



kwiteit is daarin bewust gekozen voor iets minder snelheid en meer vakmanschap d.m.v. deze halfautomatische werkpaarden. Hetgeen onze gasten zeker zal smaken.

Dezelfde filosofie van vakbekwaamheid wordt gehanteerd bij de beide cocktail units die dienen voor de afterdiners en events. Onze ervaren interieur ontwerpers zijn op basis van een modern programma van eisen tot een prachtig maatwerk gekomen waarbij de bars met behoud van kwaliteit en service berekend zijn op de grote toeloop, inclusief groei.

Productie brouwerij



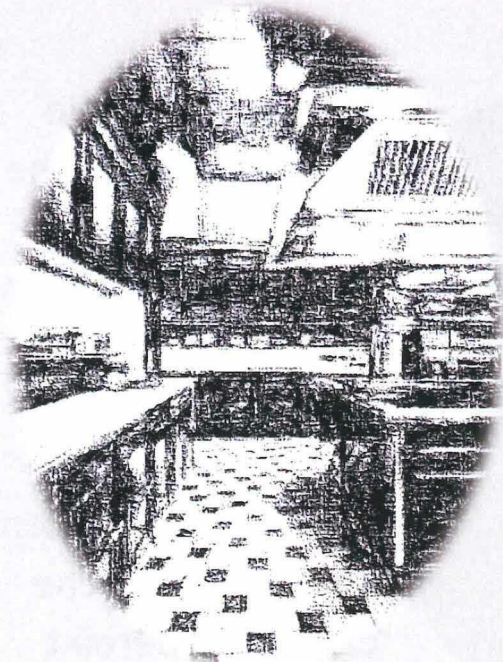
Met de installatie van de fantastische koperen brouwketels zullen we in [REDACTED] zeker enige jaren vooruit kunnen voordat de limieten van de technische capaciteit bereikt zullen zijn.

Via een 2 daagse brouweek zullen we dat gestaag opvoeren naar 180.000 ltr/per jaar.

Import

De installatie zal vanuit de Rotterdamse haven door 2 Chinese en een Duitse ingenieur worden begeleid en onder toezicht van onze meesterbrouwer en tapkoeltechniek worden geïnstalleerd.

Een kleine, maar efficiënte bottle-cap & labelmachine zal het vullen, labelen en sealing van de bieren uitvoeren, waardoor we naast vers bier ook langer houdbaar aan retail en collega horeca bedrijven kunnen verkopen.



Productie keuken

Het kookproces is door ons voorraadbeheer en vakkennis efficiënt en duurzaam. Dat geldt ook voor het energie (water)verbruik dat wij samen met andere ondernemers uit de pijp niet alleen prijsgunstig zullen inkopen maar ook met slimme apparatuur/sensoren.

Daarnaast zijn toekomstige investeringsplannen (2e fase innovatie) dmv EIA en besparingen op energieverbruik gepland.

De kwaliteit van de bereidingen word door de vele technische mogelijkheden zoals sous vide, stoomkoken en (toekomstig) inductie techniek geoptimaliseerd. Naast dat dit een gezond en verantwoord resultaat oplevert kan dat proces ook heel snel, zonder aan onze hoge kwaliteitseisen in te boeten.

Door het ontwerp van de keuken strak, naadloos en zeer modern is zal dit ook resulteren in verdere besparing van arbeidskosten. Een grote keuken als de onze zal na een zeer drukke dag niet meer dan 20 minuten schoonmaken vergen daar waar traditionelere keukens vergelijkbaar 90 minuten of langer vergen.

All electric (2e fase/na afschrijving)

Omdat de gemeente Amsterdam zich aan het voorbereiden is op meer duurzaamheid zullen we daar bijvoorbeeld met onze afschrijvingen en plannen voor 'De Engel goes all electric' rekening mee moeten houden. Omdat die maatregelen voor een startende onderneming nog moeilijk te financieren zijn hebben we gekozen voor een 2e fase strategie waarin na de aanloop in de afschrijving gereserveerd wordt voor een toekomstige vervanging van de bestaande (gasgestookte) keukenapparatuur.

Hoe/wat gaan we dat doen?

Inductiekoken middels kooktops is de snelste manier van koken en heeft bovendien slimme en vooruitstrevende elektronische bediening en functies. Samengebracht in mooie ontwerpen, uitgevoerd in het kras - bestendige en slijtvaste vitrokeramisch glas. Bij inductiekoken wordt niet de kookplaat verhit, maar wordt de pan via een elektro - magnetische spoel direct verhit. Door het zeer hoge rendement dat daardoor ontstaat, is de aankooktijd circa de helft van de aan - kooktijd bij standaard gasbranders. Inductiekoken biedt daardoor een perfecte combinatie van controle, snelheid en overzicht. Inductiekookplaten Andere belangrijke voordelen van inductie zijn het makkelijk schoonmaken van de kookplaat en de veiligheid. Doordat de kookplaat niet direct wordt verhit, wordt inbranden na

overkoken voorkomen en zult u zich niet snel branden aan hete kookzones. ATAG inductie onderscheidt zich van standaard inductietechniek met slim – meer intuïtieve bedieningen, meer ruimte voor de pannen en een hogere prestatie, omdat we de lat hoger leggen door toepassing van normen uit de sterren restaurant wereld. Daarmee is de power van ATAG inductie het meest betrouwbaar, wat essentieel is voor de professionele wereld én voor de veeleisende kok.

*Innovaties; pan verplaats functie, automatische pan herkenning, Bridge Induction Power management, grill modus, sudderen en warmhouden, next gen. keramisch glas, TFT touchscreen,



Duurzaamheid

Duurzame maatregelen (Energie, Bewustwording, Afval, Voedsel verspilling), wij noemen dit EBAV.

Energie

Het begint bij onze investeringen waarin we middels een tochtportaal, dubbel HR glas, gebruik warmte brouwerij stoom, toepassing duurzame wol ter isolatie en warmte verlies aanzienlijk terug zullen brengen. Ook zullen we met partner Gamko voor keuken en bars gescheiden split koelingen realiseren waarbij er op motoren, onderhoud, ruimte en bovenal energie wordt bespaard.

Led verlichting

Omdat een grote zaak veel verlichting kent zal dit middels gebruik van energie zuinige led verlichting een aanzienlijke besparing en langere levensduur geven.

Waterbesparing / waterkwaliteit

Omdat er in brouwerij , bars en afwas keuken maar ook toiletgebruik aanzienlijke hoeveelheden water verbruikt worden reguleren en sparen we middels slimme sensoren en moderne apparaten. Verder wordt middels een filter systeem bij binnenkomst de topkwaliteit van het Amsterdamse water door ontharding en filtratie verder verhoogd.

Verspilling

In restaurant keukens wordt gemiddeld veel weg gegooid, dat is een praktijk die ons tegenstaat en derhalve zullen we middels bewust personeel en bewuste recepturen portioneringen en voorraad beheer organiseren. Gescheiden afval zal worden afgehaald en hergebruikt.

Bij de brouwerij zal het brouwresidu door een lokale bakker tot bostelmeel worden verwerkt en gebruikt voor ons pizza en brooddeeg.

Zero chemical policy

In brouwerij, restaurant en keuken en de sanitaire ruimtes worden via stoom en groene zeep gereinigd.

Gescheiden afval en minimum aan afval door bewustwording, training personeel en vers inkoop.

3.2 | PRIJS

De prijsstelling is bewust scherp gepositioneerd en met een penetratiestrategie. Met onze producten variërend van een kopje koffie met vers gebak voor de marktbezoekers tot een uitgebreid groepsdiner zijn op hoog vers bereidings- en service niveau. De prijs zal scherp gepositioneerd zijn mede vanwege de gunstige inkoop van keukenproducten, eigen brouwerijproductie en de hoge omloopsnelheid van de producten.

In vergelijking met de gemiddelde cijfers blijkt Amsterdam in het algemeen een dure horeca stad. Echter zou het in onze opvatting toch een kapitale fout zijn op deze gezien de bevolkingssamenstelling en de calvinistische aard van een belangrijke doelgroep te duur te zijn of die uitstraling te hebben. Daarmee zou je onnodig vele potentieel gasten kunnen afstoten die anders gewoon een koffie of broodje of meer zouden hebben genuttigd. Dus om toegankelijk en gastvrij te zijn en te blijven zal het wezenlijke imago van kwaliteit tegen scherpe prijzen blijvend uitgedragen worden.

Hoe je een scherpe prijs realiseert?

Via de versinkoop, goed en scherp voorraadbeheer gecombineerd met hoge omloopsnelheden, kortingen bij leveranciers en met zeer weinig verspilling. Bij goede kostenstructuur willen we gedurende de ROI-fase dat prijsbeleid met behoud van goede marges rechtvaardigen.

Gedurende de ontwikkeling van het bedrijf zullen we kijken of en wanneer een penetratiestrategie te

rechtvaardigen is. We hebben daarbij goed gekeken naar wat bestaande en gerenommeerde collega's van cafés, restaurants, lunchzaken uit ons verzorgingsgebied bieden en daarvoor vragen. Door het toerisme en drukte aan de [REDACTED] zie je vele horecaondernemers planloos haar prijzen automatisch verhogen. Dat is gevaarlijk omdat vaste klanten dit meteen zien en een nieuwe gast dan meer gaat vergelijken.

Omdat we met onze vers bereiding, zero waste en efficiënt gebruik inkoopkortingen goede marges kunnen realiseren is een scherpe tot gemiddelde verkoopprijs goed mogelijk.

In het eerste jaar streven we naar een inkoopmarge van 30%, in het tweede en derde jaar zullen we deze verder verlagen tot 28%; hetgeen voor de Horeca ideale cijfers zijn.

	Fust 50	Hectoliter in fust	kelderbier /HI.....
Heineken	150,89 euro	301,78 euro	313 euro
Amstel	147,03 euro	294,06 euro	306 euro
Brand	161,46 euro	322,92 euro	335 euro
Jupiler	156,36 euro	312,72 euro	318,10 euro
Dommelsch	151,56 euro	303,12 euro	303 euro
Hertog [REDACTED]	166,72 euro	333,44 euro	340,76 euro
Bud	152,39 euro	304,78 euro	303 euro

	Fust 50	Hectoliter in fust	kelderbier /Hl.....
Bavaria	144,99 euro	289,98 euro	302 euro
Grolsch	152,84 euro	317,64 euro	327 euro
Kornuit	159,58 euro	317,64 euro	343 euro
Gulpener	156,09 euro	312,18 euro	322,41 euro
Horeca Bier	69,00 euro	138,00 euro	139 euro
Ruhr Gold	N.N.B.	N.N.B.	285 euro
Kroon Bier *	59,99 euro	119,98 euro	n.v.t.

Bruto Bierprijsmodel (fusten/kelderbier) 2021

Lees meer: <https://www.biercontract.nl/fustprijsmodel-2016/>

3.3 | PLAATS



De Pijp is vanwege haar diversiteit aan ambachten en specialisten historisch uniek en wereldwijd befaamd. De [REDACTED] [REDACTED] is populair vanwege haar centrale ligging en de goede bereikbaarheid.

Dat was altijd al een sterk punt maar daar is de afgelopen jaren de metro bij gekomen.

Daardoor komen opvallend veel mensen via de metrohaltes aan en via de nieuwe Noord zuidlijn waaronder veel toeristen en mensen uit andere delen van Amsterdam zich bevinden. De fiets blijkt echter nog altijd het meest populaire vervoermiddel van de bezoekers en omwonenden. De tram en de bus worden traditioneel veel gebruikt waarbij men op loopafstand uitstapt en te voet verder kan voor de boodschappen en bezoek aan de horeca.

Het is een voordelige maar ook gezellige markt, wat geld besparen en sociale contacten mogelijk maakt.

De toerist en de groeiende populariteit (voor Covid-19) heeft de leges en de prijzen wel verhoogd maar desondanks is het doel van de markt niet uit het oog verloren. De markt heeft een ontzettend groot vers assortiment aan food maar ook aan non-food producten uit alle streken van de wereld. Je kan dus met recht zeggen dat [redacted] een wereldmarkt met bezoekers uit alle windrichtingen is.

Omdat wij er voor kiezen lokaal en duurzaam (samen) te werken zal onze distributie en bezorging met name in de directe omgeving en radius van 15 e-bike minuten gebeuren. Voor de B to B, events en catering zullen we gebruik maken van een opvallende 'gewrapte' Vito bestelbus. Voor deliverie zie verder onder bezorging.

Lokatie

De plaats van vestiging is bewust gekozen vanwege haar combinatie van kenmerken en unieke situering aan [redacted] en de Pijp; ook wel het quartier latin van Amsterdam genoemd.

Het pand zal na een prachtige verbouwing per 1 juli 2021- na een soft- en Grand opening- startklaar zijn om jaarlijks vele tienduizenden gasten te kunnen verwelkomen.

De vestiging is vanwege haar bijzondere monumentale gevel, grootte, centrale ligging bewust gekozen om in de plannen en ambities van [redacted] en haar partners te voorzien.

De grootte van de voormalige kerk maakt het mogelijk om dagelijkse grote stromen van gasten te kunnen ontvangen maar zeker ook om de totale productie, distributie en toekomstige groei van brouwerij, restaurant, galerie en winkel aan te kunnen.

Bereikbaarheid

Zoals met alles in het centrum van Amsterdam kun je het beste de auto vermijden. Dat is (behalve in de avonden en op zondag) ook zo rondom onze lokatie bij [REDACTED]

[REDACTED] Desondanks is ook met de auto met wat geduld en de grootste deel van de tijd lokatie via de ring goed te bereiken. Bij verder 'bewust' gebruik van de auto zijn er nog voldoende 'gematigde' parkeertarieven alsook alternatief elektrisch vervoer in Amsterdam te vinden in directe of indirecte omgeving.







3.4.1 | PROMOTIE

Beleving is key!

Deze slogan komt er op neer dat er inhouse meer omzet gegenereerd kan worden door te werken aan de beleving en de zogenaamde experience van de gast.

Onze gast is op zoek naar een geslaagd bezoek. Uiteraard verkopen we eten en drinken maar dit is slechts een klein onderdeel van het gevoel die onze klant overhoud aan de Engel.

Die geslaagde avond heeft in de ogen van de gast veel meer te maken met zijn gevoel dan met het eten en drinken.

Dus onderscheidt [REDACTED] zich van zijn concurrenten door er voor die gast iets speciaals van te maken. Dit heeft drie grote voordelen;

-Andere type gasten willen dat ook bestellen

-In de tijd van social media weet je zeker dat dit gedeeld gaat worden op Facebook, Instagram of Whatsapp en dat levert je nieuwe klanten op

-Het gevoel van beleving blijft lange tijd hangen bij de klant. De kans dat hij terugkomt voor exact hetzelfde gerecht is groot.

Een betere promotie dan een geslaagd gevoel bij de gast is er niet.

█ zit op een prachtige voormalige kerk lokatie waarbij aan de monumentale gevelzijde aan █ █ markt goed zullen worden uitgelicht en een extra uitnodigende luifel met opvallend logo en moderne reclame passanten en de gasten naar binnen worden gezogen.

Door de centrale ligging en de grote is het pand zeer goed zichtbaar voor zowel voetgangers, fietsers, en autoverkeer aan █ Hierdoor zal ons (beeld)merk direct goed onder de aandacht komen van passanten.

We laten een zeer herkenbaar art decor logo uitwerken door een zeer creatieve ontwerper waarbij fonts en kleuren worden gefuseerd. Het beeld logo zal een belangrijke rol spelen

in al onze uitingen zoals de digitale en geprinte reclame, bierlabels en andere promotiematerialen.

Een website met webshop word gebouwd onder de naam van █ Ruim voor de geplande opening (planning voorjaar 2021) zal deze online gaan om de brouwerij en shop maar ook delivery op te starten en de mensen alvast kennis te laten maken. (voor de crowdfunding zal deze online zijn). Daaraan worden gekoppeld de social media; WhatsApp, Instagram, Pinterest en facebookpagina. Later ook zal het personeel actief betrokken worden in de promotie via haar eigen

netwerken. Ook onze crowdfundambassadeurs, relaties en personeel zullen worden ingezet om promotie te maken.

Middels de 4 bezorgplatformen en de evenementen zal [REDACTED] in de komende jaren (de volgende fase) veel naamsbekendheid in het verdere [REDACTED] (buiten onze 1e radius) op gaan bouwen waardoor we groei in reserveringen, takeouts, catering en bierafzet zullen genereren. Er is brouwcapaciteit om daarin met B2B te groeien.

We zullen een databank vanuit onze IT, kassa en platformen maken waarmee we actief onze gasten en relaties zullen benaderen en onderhouden.

Ook zullen we verdere bekendheid verwerven via deelname aan beurzen, events en wedstrijden voor brouwers en barista's, broodjeswedstrijden en in de horeca misset.

Middels fietsreclame, flyercampagnes en sponsering zal onze naam worden uitdragen.

Dagelijks hard werken aan je doelstellingen en de ultieme vorm van mond op mond reclame moeten zorgen voor die bekendheid, goede naam en continuïteit.

Grand opening

Een grand opening dient soepel te lopen en een onuitwisbare indruk achter te laten bij je gasten en ambassadeurs.

Om dat te bereiken zullen we 2 openingen organiseren; een generale repetitie medio juni waarbij tientallen relaties, vrienden en bekenden en personeel betrokken worden om een dag lang door het bedrijf de kinderziekten te vinden en te monitoren alvorens twee weken later en in het eerste weekend van juli 2021 officieel te openen.

Voor de officiële opening begin juli 2021 zal de Amsterdamse wethouder en stadsdeelvoorzitter en enkele bekende Nederlanders uit ondernemers netwerk uitgenodigd worden.

Dit zal een knallende promotie opleveren waarbij buurt en ambassadeurs middels mailcampagne en flyers betrokken zijn en met live muziek en er gratis geproefd zal worden teneinde de gasten vanaf juli 2021 kennis te laten maken met [REDACTED] en haar unieke karakter.

Buitenreclame

Via eigen gevel

Door onze eigen [REDACTED] (s'avonds uitgelicht) die uniek hoog op de gevel prijkt zijn we van alle kanten van [REDACTED] goed te herkennen, op onze s'avonds uitgelichte gevel zijn tevens 3 lichtbakken, die het horecabedrijf aan de nieuwe gast en passant nog eens verduidelijken. Middels borden van de KHN, de craftbeerorganisatie en het leerbedrijf word de gast verder gewezen op de kwaliteiten en erkenning.



Via onze media partner (NBP)

Voordelen van een goede buitenreclame middels onze mediapartner

- Beter zichtbaarheid; we vergroten onze zichtbaarheid in de Amsterdamse regio en zorgen ervoor dat klanten de weg naar onze onderneming vinden.
- Grotere naamsbekendheid middels lichtmastreclame die voor toename van onze naamsbekendheid zorgt. En dat leidt tot meer vertrouwen bij de klant.
- Middels lichtmastreclame zijn we dag en nacht te zien. Het hele jaar door. Wegzappen is er niet bij.
- De NBP lichtmastreclame zijn altijd te zien op de beste locaties. Ook in Amsterdam Zuid/de Pijp

Online marketing

Middels onze eigen website zal de zaak worden op internet worden gepromoot. Dat zullen we via meerdere kanalen (multichanneling) van social media, zakelijk netwerk en you tube inzetten.

Ook zullen via links en vermelding bij events, lidmaatschappen, beursbezoeken, kampioenschappen actief aan verdere bekendheid worden gewerkt.



3.4.2 PRESENTATIE

“Kunstenaars zullen onze muren en podia sieren en in Amsterdam de avant garde vormen...”

De presentatie valt onder de vaak onderschatte 6^e p in de marketing. Deze komt neer op de aankleding van de zaak. In horeca vakjargon ook wel enigzins kleinerend de ‘franje’ of de ‘eyecatchers’ genoemd.

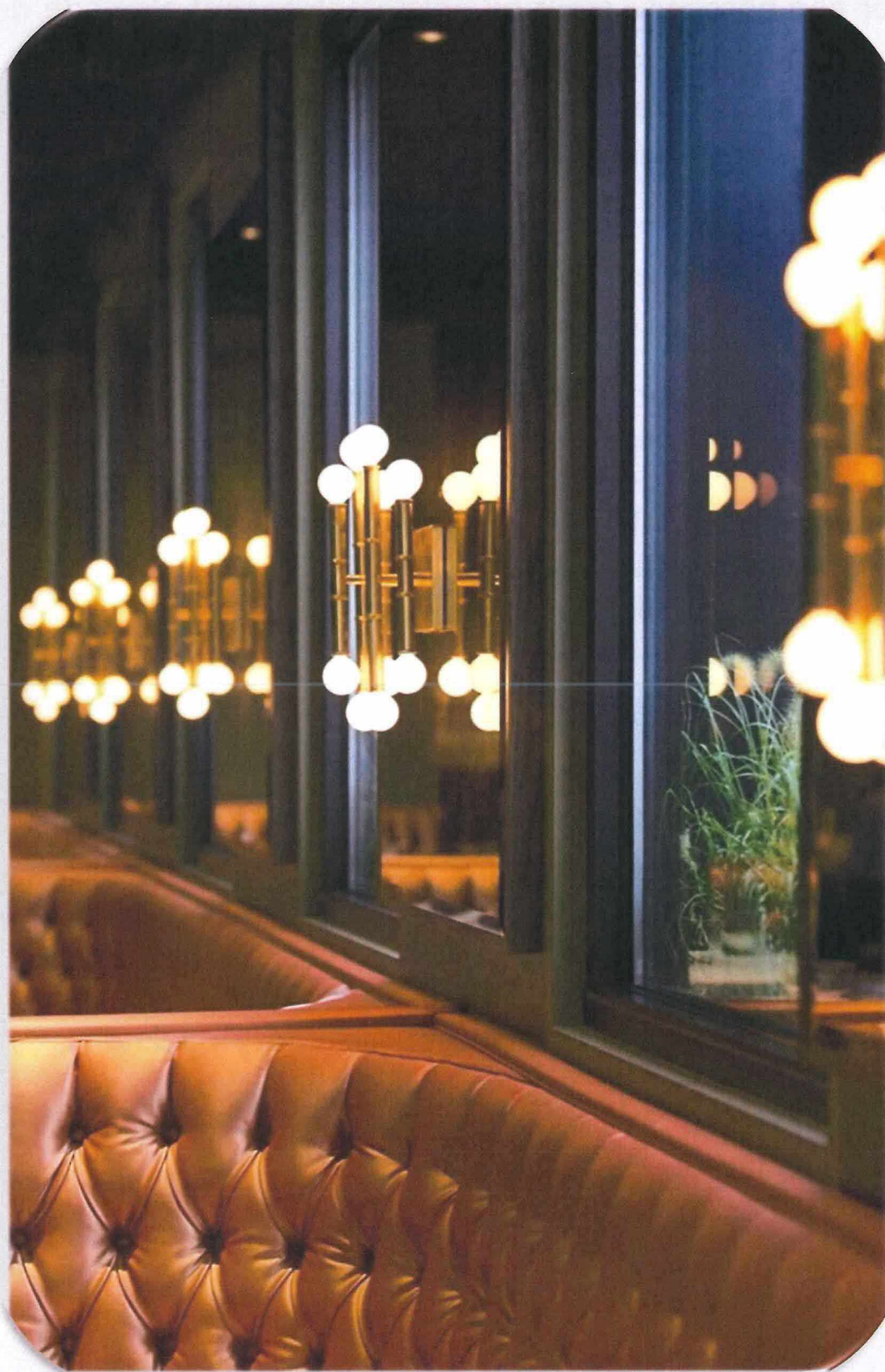
Wij beschrijven ze het liefst als esthetisch onmisbaar en de speciale bijzonderheden in het ons horecabedrijf!

Voor een passende sfeer bij het totaalconcept alsmede de renders is [REDACTED] onder leiding van een ervaren projectmanager een samenwerking aangegaan met een zeer creatieve interieurarchitect en vakbekwame bar en keukenbouwers.

Promotie via presentatie is bij [REDACTED] onder andere terug te vinden middels;

- (bier) glas & porselein promotie middels naam en logo
- Art galery en beschildering plafond
- Kledingpromotie middels naam en logo (branding)
- Promotie middels logo op menukaart
- Fantastische sound en lichtinstallatie met ovalen podium
- Unieke Franse art deco verlichting waaronder de 5 meter hoge art deco lampen uit voormalig casino.
- Egyptisch smeedijzerwerk
- 15 meter hoge handgemaakt mosaic tegelwand
- Originele Engelse -op Wifi aangesloten- leestafel met koperen glas in lood lichtbak
- Ruime toiletvoorzieningen met reclamespiegels en toiletjufrouw
- Hoge planten
- Tafelkleden op eerste verdieping
- Uitgelichte en aantrekkelijke shop





Goede doelen

Alhoewel charity en goede doelen een particulier thema op zich zijn zal [REDACTED] haar goede naam professioneel verbinden aan het *rode kruis* en *vluchtelingenwerk* waar dat uiteraard hongersnood en watertekorten betreft. Ook wij hebben een hart. Middels donaties en andere acties zal zij haar verantwoording voor medemens nemen. Wisselend en in dat kader zullen ook diverse andere kleine lokale goede doelen worden ondersteund.

3.5 | PERSONEEL

In aanloop naar de oprichting formeert er zich een team; met een algemeen manager, een creative director, een webdesigner een copywriter een extern register accountant, een part time IT professional, een cultureel programmeur ,een brouwmeester en keukenchef. Alsook een raad van advies , zo vormen we een serieuze organisatie rondom de toekomstige brouwerij – restuarant.

Na de financiering zal met de werving en selectie van staf en de invulling van de posities in het organigram begonnen worden.

Basiseisen

We stellen basiseisen aan personeel aangaande hygiëne, omgangsvormen, representativiteit maar kijken ook naar ervaring en technische vaardigheden bij de bediening van machines, biertechniek en kassasysteem. Daarin wijken we zeker af van de gebruikelijke *laissez faire* en gebrek aan goede service in de Amsterdamse horeca. Maar we achten die vereiste 'discipline' en ethos van het grootste belang voor ons als bedrijf maar ook voor het overleven van de fijne gastronomie; de traditie van het baristavak en de 'echte' gastvrijheid die daarbij hoort.

We zijn ervan overtuigd dat zowel gasten als ook personeel zich daartoe aangetrokken zullen voelen en ons daarmee zullen onderscheiden. Als gevolg geeft het tevens een rust indien de regels en omgangsvormen voor personeel duidelijk zijn. De gast staat bij ons altijd centraal.

Onze personeelswaarden; Professionaliteit, discipline, hygiëne, correcte omgangsvormen, gevoel van gastvrijheid en dienstbaarheid, passie voor het horecavak,

Deze waarden reflecteren de kern en de persoonlijkheid van [REDACTED]. Ze symboliseren de kwaliteiten die verwacht worden van onze medewerkers en in de dagelijkse praktijk.. In onze filosofie verzekeren deze kernwaarden ons ervan de operationele en groeiambities te kunnen meesteren

Profiel staff

Enthousiast, representatief personeel met veel mogelijkheden voor training-on-the-job en om via diverse brouwers-barista- of koks training, certificaten of diplomas te verwerven. Hotelschool achtergrond en werkervaring is geen must maar uiteraard wel een pre.



We beogen een of meerdere assistant-bedrijfsleiders intern op te leiden die bij afwezigheid/lange dagen de bedrijfsleider kan vervangen/bijstaan.

Automatisering en controle

Het personeelsbeleid en het arbeidsintensieve proces vergt een goede controle op die werkuren derhalve is gekozen voor de Micros systeem waarbij met behulp van een complete touchscreen kassa-software ingeklokt en o.a. middels een speciale app efficiënt ingeroosterd kan worden.

Boven het restaurant bevinden zich de personele ruimtes, kleed en locker en doucheruimtes. Het personeel wordt daar voorzien van (beschermende en schoon en gestreken) werkkleding. Persoonlijke en waardevolle zaken en communicatiemiddelen zullen tijdens werk afgesloten lockers veilig opgeborgen.

Trainingen/opleiding

Personeel zal intern en intensief getrained worden in vakbekwaamheid, gastheerschap, duurzaamheid, omgangsvormen en hygiene. Daarvoor zijn afspraken gemaakt met adviseurs en deze zullen structureel worden doorgezet.

Intern vinden er wekelijks vergaderingen en halfjaarlijks beoordelingen plaats om de bedrijfs doelen, prestaties en ontwikkelingen bij te houden. Nadat een stabiel staff team gevormd is zullen we de fase ingaan waarin [REDACTED] een leerbedrijf kan worden en gaan samenwerken met ROC-beroepsopleidingen en Hotelschool Amsterdam. De stagiaires die daar vandaan komen kunnen worden ondergebracht bij verschillende onderdelen als keuken, brouwerij, bar en kantoor.

Bar - efficiëntie

Is de mogelijkheid om een rondje drankjes te maken met een minimum aan tijd en moeite. Dit is een heel eenvoudig concept, maar het blijkt moeilijker om dit concept uit te voeren dan mensen vermoeden. We hebben samen met de *ISAAC Academy* een zeer efficiënte manier gevonden om ons barteam op te leiden.

1) Isaac academie heeft een hands on methode bedacht om horecapersoneel te leren en te trainen om elke drukke dienst aan te pakken. Onze barmannen zullen daardoor meer tijd om geweldige gastvrijheid te geven en ervoor te zorgen dat er meer drankjes per uur worden geproduceerd.

Samen met [REDACTED] geloven we dat het trainen van basisvaardigheden en kennis essentieel is. Door die natuurlijke vaardigheden van uw personeel te laten groeien ontstaat een team dat niet alleen de uitdagingen van vandaag maar ook toekomstige uitdagingen aanpakt.

Voor onze barteam is er een 2^e opleiding met workshops tot barista die we aanbieden via onze koffieleverancier om hen intern op te leiden tot volwaardige koffietovenaars.

2) Met [REDACTED] die sinds 1982 trainingen geeft op het gebied van bier en sterk gedistilleerd zal er een interne training worden verzorgd die onze staff de fijnere kneepjes van het vak bijbrengen. Daarin spelen naast de theoretische kennis van de producten serveer, uitschenk en verkooptechnieken een centrale rol.

Keuken team

Onze keuken staff zal bestaan uit afwassers, pizzabakkers meerdere koks, onder leiding van een ervaren chefkok en een zelfstandig werkend kok (sous-chef).



deze koks en processen bij de opstart voor ons monitoren.

Daarnaast zal er ruimte zijn voor stagiaires van de Amsterdamse hotelschool en de opleiding van

die tezamen met zitting zal nemen in onze *adviesraad*.

Als leerbedrijf zal de lat voor stagiaires niet alleen hoog liggen maar ook zal het een gevarieerde en leuke werkomgeving opleveren waarin men naast keuken; ook bar, bediening en het brouwersvak kan leren.

Vergaderen / staffmeetings

Wekelijks en op maandag ochtend (9.00-10.00) voor aanvang van de shifts, komen bedrijfsleiding en staff bij elkaar om de doelstellingen en prestaties wekelijks door te nemen. Daarin zullen commerciële doelen maar ook de kernwaarden en duurzaamheid wisselend onderwerp van gesprek vormen. De notulen worden vastgelegd en zijn - naast de functioneringsgesprekken en personeelsdossier - tools om sturing aan beleid te geven maar ook om klantwaardering, teamprestatie, fooienpot en bonusstructuur (tijdig) te kunnen beoordelen.

Het management bestaande uit sales/marketing, personeelchef, de bedrijfsleiding, keukenchef en directie overleggen vanwege de korte lijnen dagelijks op kantoor en zullen maandelijks notulair bij elkaar komen.

3.6 | CONCURRENTEN

Omdat onze concurrentie uiteenvalt in;

A) Craftbier productie; zijn deze beide markten/spelers onderzocht waarbij we ons met name hebben gericht op tot de professionele markt (dus bv niet de hobby of leenbrouwers, cateraars etc) waarbij er al dan niet een proeflokaal, winkel of keukenfunctie aanwezig is. Uiteraard zijn de vermeldingen en bronnen in het marktonderzoek betrokken.

&

B) Horeca

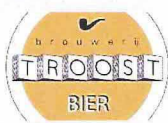
Naam	Sterktes	Verbeterpunten
1.Brouwerij Troost	<ul style="list-style-type: none"> • goede lokatie • terras • sterke bar functie 	<ul style="list-style-type: none"> • kwaliteit speciaalbier • identiteit • uitstraling

 Horeca concurrenten (< 1 km)

Naam	Sterktes	Verbeterpunten
2.Dauphine	<ul style="list-style-type: none">• uitstraling• service• kwalitatief eten• terras	<ul style="list-style-type: none">• specifieke doelgroep• B2B lokatie
3.Coffee & Coconut	<ul style="list-style-type: none">• lokatie• mooie gevel• aantal zitplaatsen• jong publiek	<ul style="list-style-type: none">• specifieke doelgroep• onpersoonlijk ingericht
4.Loetje in de Pijp	<ul style="list-style-type: none">• kracht van de keten• bekendheid van biefstuk• prijs/kwaliteit verhouding	<ul style="list-style-type: none">• eenzijdigheid Restaurant

Andere (craftbier) brouwerijen en hun producten

De brouwerijen uit de omgeving kenmerken zich in grote verscheidenheid zoals herkenbaarheid. Daarbij speelt de productielocatie en of deze over proeflokaal en winkel en restaurant beschikken een grote rol. [REDACTED] dat in haar filosofie van bedrijfszekerheid zal doen is bij anderen geen vanzelfsprekendheid. Een ander aspect is de sales en distributies die uiteenlopen van het bedienen van enkele relaties zoals buurtsuper en/of een aantal cafes tot het compleet aanleveren en servicen van slijterij- en/of grote supermarkt ketens zoals Jumbo en AH. Omdat de grotere craftbeerbrouwers zoals Jopen en Uiltje nu nog buiten onze productiecapaciteit vallen maar zeker wel in onze toekomstambities liggen zullen we deze ook kort benoemen.



“Brouwerij Troost” is een onafhankelijke brouwerij met twee proeflokalen in Amsterdam. Het bier wordt op twee lokaties in de stad gebrouwen. Aan de Pazzanistraat in het Westerpark heeft de brouwerij een capaciteit van 6500 hl en aan het Cornelis Troostplein heeft de brouwerij een capaciteit van 800 hl.

“Brouwer Wispe”

uit Weesp richt zich op de regionale markt, maar heeft ook verkooppunten daarbuiten.[4] Dat de wortels in Weesp liggen blijkt behalve uit de naam en het logo met de stadskleuren wit en blauw. Als brouwerijhuurder brouwde het bedrijf haar bieren achtereenvolgens bij Brouwerij De Prael (2009), Brouwerij De Leckere (2010 – 2020) en Sallandse Landbier Brouwerij (2015 – 2020). De productie nam over de jaren toe: van 25 hectoliter in 2009, naar 120 hl in 2013, 207,5 hl in 2014 en 450 HL in 2015.



“Brouwerij Uiltje”

Officieel Uiltje Brewing Company is een Nederlandse brouwerij uit Haarlem die in 2021 is begonnen met het brouwen van eigen bieren, dit gebeurde eerst bij de brouwerij van Jopen, omdat zij zelf nog niet beschikte over een brouwerij. Het bier wordt sinds 2016 in een eigen brouwerij gebrouwen aan de Bingerweg in de Waarderpolder.



'Brouwerij Jopen' is een Nederlandse brouwerij uit Haarlem die is voortgekomen uit de in 1992 opgerichte Stichting Haarlems Biergenootschap en sinds december 1996 is omgezet in het bedrijf

Jopen BV. Jopen beschikte tot 2010 niet over een eigen brouwerij maar maakte gebruik van de faciliteiten van andere brouwerijen. De naam Jopen is ontleend aan de vaten van 112 liter waarin vroeger het Haarlemse bier werd vervoerd.

Geschiedenis

De "Stichting Haarlems Biergenootschap" had bij de oprichting in 1992 als doelstelling de traditionele bieren van Haarlem opnieuw op de markt te brengen en te promoten. Twee "recepten" (brouwerskeuren), gevonden in het Haarlemse stadsarchief, werden bruikbaar gevonden om opnieuw te gaan brouwen. Een recept uit 1407 leverde Koyt op, een gruitbier. Uit 1501 stamde het recept voor het bier dat als Hoppenbier op de markt kwam. In 1994 konden beide bieren bij de gelegenheid van het 750-jarig bestaan van de stad worden gepresenteerd. In 1999 werd Adriaan aan het gamma toegevoegd, een lichtere versie van de Koyt. Meer recente aanwinsten zijn Vier granen bokbier, Lentebier en Extra Stout. Ter gelegenheid van Stripdagen Haarlem brengt Jopen elke twee jaar een Stripbier op de markt; het recept van dit bier wordt telkens samengesteld volgens de ideeën van een striptekenaar die tevens de opdruk van de fles ontwerpt.

Tot eind 1996 werden de bieren van Jopen gebrouwen bij De Halve Maan in Hulst, daarna werd gebruikgemaakt van de brouwerij van La Trappe in Berkel-Enschot. Vanaf 2001 werden de bieren gebrouwen bij Van Steenberge in het Belgische Ertvelde. Vanaf 2004 werden de bieren gebrouwen bij de Proefbrouwerij in Lochristi.

Sinds 11 november 2010 is de Jopenkerk Haarlem geopend in het Raaskwartier, in het centrum van Haarlem. In deze voormalige Vestekerk worden de Jopenbieren gebrouwen en is er een café- en restaurantfunctie. Hiermee is een einde gekomen van de periode van leenbrouw en wordt Jopenbier daadwerkelijk weer in Haarlem gebrouwen.

In november 2019 werd het vernieuwde logo geïntroduceerd. op het eerdere logo was nog de Vestekerk in Haarlem te zien. Het nieuwe logo werd ontworpen door [REDACTED] ter gelegenheid van het 25-jarig bestaan van het bedrijf en diende daarnaast ter verjonging van het beeldmerk om ze beter aan te sluiten op de leeftijdsgroep de millennials.

Concurrenten verder weg

(Speciaalbierbrouwerijen met een brouwerij – proeverij – winkel – restaurant)



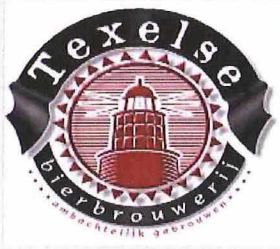
“Emelisse”

(Brouwt in Zeeland) ruim 200.000 liter bierproductie per jaar

20 karakteristieke recepten

Biedt bier – een restaurant – proeverij

Zet in op kwaliteit en beleving.



“Texelse brouwerij” (Brouwt op eiland Texel)

Gebruikt lokaal verbouwde grondstoffen

Zet zwaar in op beleving en marketing / verkoop

Sterk gegroeid



“Brouwerij Maallust”

Groep van 25 investeerders

Hebben brouwerij ontwikkeld in

een oude graanmaalderij

Investing van ca. 600.000 Euro

Brouwt Speciaalbieren

Zet in op kwaliteit en beleving.

3.7 | SWOT ANALYSE

Intern

Sterke punten

- **lokatie**
- gast vrijheid centraal
- goed opgeleide staff, ervaren team
- dagverse producten
- circulair totaal bedrijf
- maximale beleving voor gast
- shop concept
- delivery focus
- grote capaciteit brouwerij
- sterk logo en creatieve marketing op bierlabels
- ervaren brouwers/laborant
- geheime samenstelling en hoge kwaliteit ingredienten
- aanwezigheid proeflokaal en shop

Verbeter punten

- terras mogelijkheid
- sturen op personeels kosten (bij aanvang hoger)
- managen op kwaliteits delivery
- sturen op vers en efficient voorraadbeheer
- bewustwording duurzaamheid

Extern	
Mogelijkheden	Uitdagingen
<ul style="list-style-type: none">• verwachte groei van de markt• upgrading van de wijk• B2B mogelijkheden• toekomstig terras op • aansluiting bij toeristische organisaties• samenwerking horecaondernemers (vereniging de pijp, hotels etc)• deelname aan events	<ul style="list-style-type: none">• toegankelijkheid ivm markt• onderhoud pand, energie label etc• blijvende en duidelijke profilering totaal concept• vraag naar grondstoffen creert mogelijke prijsstijgingen• macro economische onzekerheid crisis (krediet, Covid)

MARKT ONTWIKKELINGEN

04.

4.1 | DELIVERY



Particulieren thuis

Ook bij [REDACTED] zal het onderdeel bezorgen een belangrijk en groeiend onderdeel zijn.

Die noodzaak tot het hebben van een noodplan heeft de verdere explosieve groei gedurende de Corona crises ons allen duidelijk gemaakt.

Met wat slimme keuken aanpassingen en de bestaande zij-ingang te betrekken word het mogelijk een separate uitgifte te realiseren. We hebben dat opgenomen in ons plan om soepel te kunnen laten bezorgen bij onze klanten. Groot voordeel van een separate ingang is de controle en het geeft geen rommelige mix van bezorgers en rugzakken bij de reguliere gasten en in het restaurant.

Daarvoor zijn o.a. speciale food gepairde pakketen samengesteld die origineel en onderscheidend zijn en de Amsterdammers ongetwijfeld zullen bekoren.

“Delivery is het snelst groeiende segment binnen de totale foodmarkt. In 2018 bereikt de totale deliverymarkt naar verwachting een omvang van €3,2 miljard, een stijging van 20,1% ten opzichte van vorig jaar. Ook in 2019 kwam uit op eenzelfde groeipercentage. Met een omzet van €3,8 miljard is foodelivery dan goed voor 5,9% van de totale foodmarkt.”

Via Deliveroo, Thuisbezorgd.nl, Uber Eat en de webshop zullen we ook nieuwe potentiële klanten aanspreken op internet. De platvormen en E marketing worden gekoppeld via haar IT partners (deliverct/van Hessen) waardoor de ondernemer ontzorgd is en zich kan richten op haar kernactiviteiten. [REDACTED] heeft het Amerikaanse Franchisers en koeriersplaatvormen als voorbeeld genomen voor haar deliverie en POS/betaalterminals (IT & afhaalsysteem). Doordat o.a. de firma Mac Donalds reeds jaren geleden middels grote investeringen de weg baande blijkt deze tech tegenwoordig zeer betaalbaar geworden via lease, huurkoop en app koppeling kassa's en/of verrekend in de transactiekosten. Daar maken wij als trendvolger op het gebied van IT dankbaar gebruik van.

Toekomst

Zakelijke markt en kantoren

Na het volwassen worden van onze deliverie activiteiten aan de particuliere markt willen we ons met onze stevige bijkouken ook toeleggen op de zakelijke bezorgmarkt.

Deze blijkt dan ook sterk aanwezig in een radius van 15 e-bike minuten van de bereidingslokatie. Of we daar de genoemde platvormen, eigen koeriers of mix van deze twee voor zullen gebruiken zal met name afhangen van de ontwikkeling van de toekomstige fees bij onze partners. De voorkeur ligt om te beginnen via de platvormen en dan op termijn te onderzoeken of [REDACTED] middels een aantal eigen koeriers ook zelf moet gaan bezorgen.

[Beer Outlet | Menu \(ijburgeats.nl\)](#)

4.2 | DE MARKT IN BEELD

Ter introductie is het goed om te begrijpen dat een grote range aan gasten zoeken naar een mix van culinaire en culturele beleving! Ondanks dat er verschillen zijn in die segmentering is daaraan geen specifieke leeftijd gebonden omdat zowel jong (>21) als oud (<75) zich in de warme, gastvrije en comfortabele omgeving die [REDACTED] wil zijn, of thuis mag voelen. Dat wil onze mainstream bezoeker die past in een drempellaag totaalconcept.

Kan dat? Is dit niet conflicterend of bezwarend?

Niet onbelangrijk zijn het aanzienlijke deel van onze avantgard bezoekers die [REDACTED] vooral in de weekenden en de avonduren zullen gaan bezoeken. Deze hippe en meer culturele gasten zijn op zoek naar meer dan sfeer en entourage maar zien het als een way of living en een plek om gezien te worden elkaar te ontmoeten en te socialiseren.

Deze zullen zich doorgaans niet kruisen omdat het op verschillende momenten plaatsheeft maar allen zijn voor ons gasten en waardevol.

Lunch

Omdat uit marktonderzoek blijkt dat er in de Pijp veel koffie gedronken wordt en deze bij lokale horecabedrijven ook veel aftrek geniet is daar gericht onderzoek naar gedaan. We wilden uiteraard graag begrijpen hoeveel? wie en wat onze doelgroepen dan belangrijk vinden aan hun koffie moment en gedurende de lunch.

Elke Nederlander drinkt gemiddeld 5,3 kg koffie per jaar (persbericht Google) De Nederlandse koffiemarkt met als marktleiders Bagels & Beans, The Coffee Company en Starbucks, gezamenlijk goed voor een marktaandeel van 56%, ziet in de groei een mooie kans. Niet alleen de grote partijen zien brood in de aantrekkende koffiemarkt. De groei van 8,4% is het afgelopen jaar met name gestimuleerd door Doppio Espresso en Barista Café, twee kleinere ketens die beiden maar liefst zeven nieuwe filialen hebben geopend in 2019.

Niet alleen het aantal koffiefilialen is afgelopen jaar gestegen, ook de koffieprijsen hebben een verandering ondergaan. Zo betalen consumenten in Nederland voor een single espresso (€2,16) gemiddeld 2% meer en zijn zij aan een medium cappuccino (€3,65) gemiddeld 5%

meer kwijt. De gemiddelde prijs van een latte (€3,60) is gestegen met 4%.

Ambachtelijke en 'latte art' bereide koffieproducten blijken een stevige trend in de Nederlandse koffiemarkt. Doordat consumenten speciale koffies steeds meer waarderen, stijgt ook de kwaliteitsverwachting. Nederlanders willen een kwalitatief goede kop koffie en ontdekken nieuwe koffiedranken, zoals ice coffees en coffee cocktails.

Naast ambachtelijke koffie is ook de lokatie van groot belang voor het succes van koffie filialen. De lokatie ligt vaak pimaar ten grondslag aan het succes van de filialen van koffiemerken en voornamelijk in Amsterdam is de concurrentie voor goed gesitueerde winkelpanden vanwege dit koffiesucces hoog.

Deze trend past helemaal in de ontwikkeling van duurzaam en lokaal ondernemen en is veranderd t.o.v het verleden. toen de gemiddelde Nederlander van de grote koffiebranders zoals Douwe Egberts vooral de robusta en boer onvriendelijke bulk bonen voorgeserveerd kreeg.

Actueel laat onze kritische hoofdstedeling zich verwennen met latte art van lokaal gebrande exotische bonen van gecertificeerde plantages en allerlei product varianten op melk, cacao, siropen en likeur. Een goede espresso en cappuccino (kwalitatieve bereiding en product) wordt in het algemeen zeer gewaardeerd maar de latte art maakt

voor de Amsterdammer het verschil en dan met name bij het vrouwelijk publiek.

Daarnaast menen wij dat ook het 'koekje' en het servies/glaswerk daar verder een belangrijke rol bij gaat spelen. Een standaard koekje en glaswerk is "not done" in onze opvatting van hospitality en gastbeleving.

Voor de continuïteit en verantwoorde koffie is gekozen voor onze Costa Ricaanse single estate koffie.

Een algemene trend is dat er meer aandacht is voor gezonde, biologische en duurzame producten. Dat is terug te zien bij het gebruik van natuurlijke grondstoffen, verse ingrediënten en lokale of FairTrade producten. Ondanks de crisis betalen consumenten graag voor kwaliteit, en goede en eerlijke producten. Daar is een duidelijk stijgende lijn in te zien en dat verwelkomen wij. Onze baristas werken op La Cimbali's espresso halfautomaten [LA CIMBALI M100 - YouTube](#) voor enerzijds het beste resultaat maar anderszijds innovatief en energiebesparend. (EIA). Onze barista koffie word per Amsterdams zeilschip volledig co2 neutraal getransporteerd, boervriendelijk verhandeld en duurzaam verbouwd. Al onze andere thee en koffieproducten hebben tevens een fairtrade keurmerk.

Lokale ontwikkelingen

De diversiteit van het Stadsdeel (oud) Zuid komt ook terug in het horeca aanbod. Dat wordt de laatste jaren, door de komst van (kleine) spannende horecaconcepten, steeds aantrekkelijker voor de eigen bewoners, expats, én mensen van buiten stadsdeel Zuid om er zich te vestigen. Enkelen van Amsterdam's bekendste horecagelegenheden huizen in de Pijp () en trekken publiek vanuit het hele land. Een kleine greep uit het groeiend aanbod die ons verzorgingsgebied in toenemende mate tot zelfs een van de aantrekkelijkste toeristische plekken van Europa maakt zijn *de Rai*, *het Okura*, *Coffee and Coconut* (de Pijp), *Café Hesp* en *restaurant de Ijsbreker* (beide a.d. aan de Amstel) Deze grijpen de pandemie aan om hun interieurs en keukens nu goed te verbouwen. Ook ontstaan er door die crises diverse nieuwe kleine formules en overnames bij koffiehuisen, lunchrooms en café's in ons gebied rondom de winkelstraten en het sarphatipark.

Ook kwamen er steeds meer festivals naar het Stadsdeel. Ivm de Covid19 zal er in het voorjaar weer voorzichtig gestart worden met kleinere aantallen bezoekers. Het Stadsdeel beleid van voor de pandemie zette het Stadsdeel in op kwalitatief hoogwaardige horeca en diversiteit in het aanbod. Het Stadsdeel biedt ruimte om in te kunnen spelen op trends en ontwikkelingen in de

horecabranche, en houdt daarbij nadrukkelijk oog voor het woon en leefklimaat. In het horeca beleid is daarom ook aandacht voor maatschappelijk verantwoord horecabeleid en handhaving.

De Pijp is een dynamische stadswijk met mensen uit alle windrichtingen dat blijkt ook uit de toewijzingen en stedelijke ontwikkelingen. Vanuit de zuidas zoeken nieuwe en oude werknemers er hun woning en vertier. Buurten in zuid worden door rijke particulieren, beleggers en in samenwerking met vve's cooperaties en de woningbouwverenigingen opgeknapt. Door de grote stromen mensen zien we het afgelopen decenium dat het stadscentrum zich steeds meer uitbreid in Zuid/Oostelijke richting. Een belangrijk voorbeeld is de grootschalige ontwikkeling met de bouw van Amstelkwartier. Dit zal vele nieuwe jonge bewoners, starters en kleine families naar het Amstelgebied brengen. We zien ook een sterke clustering van de hogeschool van Amsterdam en de UVA rondom de zuidelijke kant van de Wibautstraat met een sterke concentratie van tienduizenden studenten binnen ons verzorgingsgebied. Een welkome ontwikkeling is ook de renovatie van de voormalige bijlmerbajes aan de rand van ons verzorgingsgebied.

De [REDACTED] kent plannen voor een andere marktopzet waarin meer kwaliteit, diversiteit en aandacht voor parkeren, veiligheid en de avondfunctie maar ook een terrasfunctie toekennen die na sluiting markt (17.00 hrs.) voor gebruikers een centrale rol zullen gaan spelen.

Dat is ook logisch en te verwachten bij een plek waar grote stromen van diverse doelgroepen en toeristen en culturen passeren, samenkomen en versmelten; waar men “een dagje uit ervaring” heeft en waar ook reeds veel goede horeca gelegenheden voor in de avond te vinden zijn.

Bovengenoemde ontwikkelingen geven verder een zeer goede uitgangssituatie voor [REDACTED] en zijn een vereiste om ook tot in de verre toekomst mee te kunnen gaan in de strijd om de toerist, de regionale client en de reguliere gast, de Amsterdammers

Bronnen CPB, gemeente Amsterdam, ING en RABO
brancherapporten, CBS, CPB, artikelen pers, artikel van
spronsen en partners

Met een groeiend bewustzijn van onze (leef)omgeving, veranderende regelgeving op het gebied van milieu en de reductie van CO2 groeit het belang van kennis. Kennis over alternatieve manieren om met stadslogistiek en mobiliteit om te gaan. Hiernaast verschuift het consumptie

motief van routine naar gemak (convenience) en genieten. Ook Covid-19 heeft een sterke verschuiving veroorzaakt in de markt van bezorging. Vanuit deze verschuivingen naar de behoefte aan gemak wordt delivery steeds belangrijker.



Bezorging
voor
kwalitatieve
horeca steeds
belangrijker

Maaltijdbezorging vanuit het foodservice kanaal is gestegen met 13,4% en is goed voor een omzet van ruim € 1,7 miljard. Het is allang geen fastfood meer want steeds meer organisaties en ook speciale restaurantkeukens ontstaan rondom dit fenomeen.

De groeiende vraag naar maaltijdbezorging brengt nieuwe uitdagingen, keuzes en vragen met zich mee die wij in een keten samenwerking met bewezen platformen als Uber Eats, Thuisbezorgd.nl, Deliveroo zullen aangaan. Ons gericht onderzoek toont verder aan dat de 55% van de consumenten man zijn en tussen de 25 en 43 jaar oud zijn. Dat over de 80% nooit van bestelplatform switchen 74% in de weekenden besteld en 60% tevreden is als de bezorgtijd naar verwachting is. Ruim 3/4 is bereid tussen de 30 en 60 minuten te wachten. De meest voorkomende frustraties zijn koud en niet vers, te laat, verkeerde bestelling, andere prijzen, door elkaar gehutseld eten en weinig keus op het menu.

Redenen om te bestellen zijn geen zin om te koken, om honger te stillen, tijd te besparen, voor een game of filmavond, voor familiediners.

Motivatie om voor een bestelplatform te kiezen; gratis bezorging (51%) daarna volgen snelle bezorging (46%) kortingen en beloningen (42%) keuze in aanbieders en de gebruiksvriendelijkheid site/app

Wij zien dit dus als een enorme groeimarkt en mogelijkheid om de vaste lokatie verdere naamsbekendheid te geven en onze omzet te vergroten; ...als de recente pandemie één zaak heeft aangetoond is dat de toekomst van bezorgen niet meer weg te denken is en veel potentie heeft en dus ook voor zaken (zoals de Engel) die niet 'fastfood' gedreven zijn.

Om de communicatie en het betalingsverkeer tussen de platformen en [REDACTED] soepel te laten verlopen gaan wij een samenwerking met het Belgische Deliveract en van Hessen aan. Deze leveren het softwarematige deel en dragen zorg voor de kassatechniek. De hardware (kassa, printers, displays en servers) zijn reeds in bezit.

Bronnen van informatie; Deliverect, Koninklijke van Hessen, lightspeed, FSIN, Rabobank, ABN AMRO, snackkoerier, APD groep, twinkle magazine

Biermarkt en ontwikkelingen

De afgelopen jaren viel om uiteenlopende redenen het doek voor twee kleine brouwerijen: Christoffel Bier (Roermond) en Breugems Brouwerij (Zaandam). Dat waren we niet gewend.

De laatste jaren kwamen er alleen maar brouwerijen bij. Als paddenstoelen schoten ze uit de grond. Het werpt de vraag op of de recessie zich nu doet

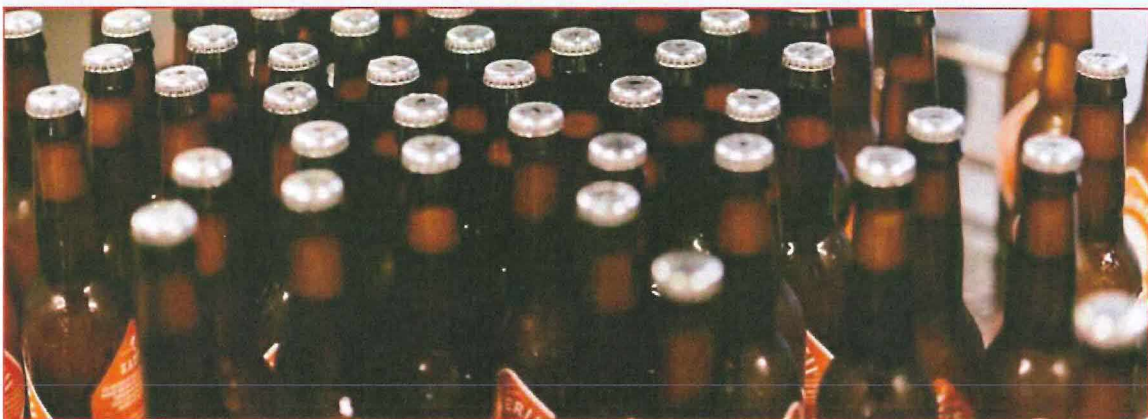


voelen in de brouwerijsector en of er nog meer slachtoffers zullen volgen. Een aantal jaren geleden kwam de Rabobank met een rapport waarin werd geconcludeerd dat de vier grootste brouwerijen - AB Inbev, SABMiller, Heineken en Carlsberg - bijna de helft van de mondiale biermarkt in handen hebben en dat het voor kleine brouwers steeds moeilijker wordt om te overleven. Door fusies en overnames groeiden deze giganten in 10 jaar tijd van een mondiaal marktaandeel van 16% naar nu dus bijna 50% met schaalvoordelen en kostenreducties als gevolg. Dit is het mondiale beeld, maar kan dit nu ook één op één worden vertaald naar de Nederlandse situatie? Het antwoord is een eenduidig nee. De Nederlandse bier(pils)markt wordt gedomineerd door vier grote

brouwers: Heineken (met de belangrijkste merken Heineken, Amstel, Brand), AB-INBev (Jupiler, Hertog Jan, Dommelsch), Grolsch (SABMiller) en het onafhankelijke Bavaria. Opvallend is dat Carlsberg nagenoeg ontbreekt in Nederland. Over de marktaandelen is nauwelijks betrouwbare informatie bekend. De Nederlandse Brouwers vermelden dat de acht aangesloten bierbrouwerijen goed zijn voor ruim 95% van de bierproductie in Nederland. Jarenlang vermeldden zij een percentage van 99% vermeldden, maar nu lijken ze de opkomst van de kleine brouwerijen te erkennen (waar een Week van het Nederlandse Bier al niet goed voor is). Grote brouwers De biermarkt in Nederland wordt gedomineerd door Heineken, dat naar schatting een marktaandeel heeft van bijna 50%. ABInbev, Bavaria en Grolsch zijn veel kleiner met een marktaandeel tussen de 10-20%. Een waar oligopolie dus met een dominante marktleider (Heineken). Gezamenlijk hebben zij naar schatting ongeveer 85% van de markt in handen. Deze vier grote brouwers 'beheersen' dus de biermarkt en dan voornamelijk de pilsmarkt. Zij hebben te maken met een al jarenlange teruglopende pilsconsumptie. Prijsconcurrentie is zeer belangrijk in dit segment, vooral in de supermarkt waar volop met bierprijzen wordt gestunt. In de horeca speelt prijsconcurrentie een mindere rol vanwege de brouwerijcontracten en de afhankelijke positie van de Nederlandse horeca ten opzichte van de brouwerijen.

Dan zijn er nog vier middelgrote brouwers die zich van oudsher ook op de pilsmarkt begeven en die aangesloten bij de Nederlandse Brouwers. Achtereenvolgens zijn dit: Alfa, Budels, Gulpener en Lindeboom. Gezamenlijk hebben zij naar schatting een marktaandeel van ongeveer 10%. Ze worden gekenmerkt door een lange historie, waarbij de aandelen nog in meerderheid in familiehanden, of in ieder geval in vaste handen.

Traditie en een lokale, regionale binding spelen een grote rol. De teruglopende pilsconsumptie en de hevige prijsconcurrentie in het pilssegment zullen hun tol eisen voor deze brouwerijen. Ze missen simpelweg de schaalvoordelen en kostenreducties van de grote jongens. Zolang de aandelen in vaste handen blijven en een slimme strategie wordt gevolgd, kunnen deze brouwerijen overleven. Hierbij kan worden gedacht aan kwaliteit, een sterke lokale of regionale binding en een breder assortiment naast pils. Voorbeelden hiervan zijn het bronwater van Alfa en de duurzaamheidsstrategie van Gulpener. En dan zijn we aanbeland bij de meer dan 130 kleine brouwers. Als paddenstoelen



schoten zij de afgelopen 10 jaar en vooral de laatste jaren uit de grond. Gezamenlijk hebben zij nu een marktaandeel van 5% en dit aandeel is nog steeds groeiende.

Onze verwachting is dat dit in de komende jaren nog zal kunnen groeien naar zo'n 10%. Deze brouwers maken vooral speciaalbier en nauwelijks pils. Dit is ook logisch, want in de pilsmarkt kunnen zij qua prijs en kwaliteit niet concurreren met de grote en zelfs niet met de middelgrote brouwers. Zij maken liever speciaalbieren die zich in het premiumsegment (hoge prijs) bevinden en waar een gunstige marge kan worden behaald. Hoewel de speciaalbiermarkt de afgelopen jaren sterk groeiende was, is het voor de kleine brouwers nog steeds moeilijk om voet aan de grond te krijgen in supermarkt vanwege de hevige prijsconcurrentie en in de horeca vanwege de brouwerijcontracten. Zij zetten hun bier af in hun eigen proeflokaal, in speciaalbiercafe's en in slijterijen. Kansen zijn er volop voor deze kleine brouwers, ook de komende jaren. De speciaalbiermarkt groeit en deze groei zal ook de komende jaren door blijven gaan. Op deze markt spelen kwaliteit en variëteit een grotere rol dan prijs en dat is in het voordeel van de kleine brouwerijen die hiermee de wind in de rug hebben. Maar er zijn ook bedreigingen, zoals te weinig professionaliteit en te weinig capaciteit bij de kleine brouwers. Prijsconcurrentie, niet alleen op de pilsmarkt, is een ander voorbeeld. Ook kleine brouwers zullen beter op hun (kost)prijzen moeten gaan letten. Een goede strategie is essentieel om te overleven.

Voorbeelden hiervan zijn een groeistrategie, de combinatie van brouwerij/proeflokaal, een lokale/regionale focus of juist een exportfocus, een onderscheidend product en onderlinge samenwerking. Juist aan dit laatste lijkt het nog weleens te ontbreken bij de kleine brouwerijen. Een gezamenlijke in- en verkoop is een voorbeeld hiervan. Conclusie De Nederlandse biermarkt is verzadigd wat pils betreft, maar er zijn volop kansen in de speciaalbiermarkt. En dit geldt voor zowel grote, middelgrote en kleine brouwers. Maar er zijn ook belemmeringen en bedreigingen voor kleine brouwers, zoals de biermarkt die nog steeds grotendeels op slot zit in de supermarkt en in de horeca.

Analyse van de markt

De vraag zal de komende jaren groeien; Uit alle onderzoeken komt naar voren dat de vraag zal groeien. Die groei zal niet alleen bij ouderen vandaan komen maar ook bij jongeren.





Vanuit de groeiende vraag zal ook het aanbod blijven groeien Het aantal brouwerijen groeit sterk en dit zal de komende jaren blijven doorgaan. Er komen 'huurbrouwerijen' bij (zoals de Eeuwige jeugd, klap van de Herder etc). Een aantal huurbrouwerijen gaan zelf brouwen. Een aantal kleine brouwerijen zal doorgroeien.

Kenmerken brouwerijen speciaalbier



Hoewel brouwerijen van speciaalbier verschillen zijn er wel een aantal algemene kenmerken:

'Focus op het bier' en niet op de business...; 'Matige organisatie / logistiek' > lage efficiency en/of matige marketing / positionering

Type brouwerijen voor speciaalbieren:

-  -Amateurbrouwerijen die zelf brouwen
-  -Amateurbrouwerijen die laten brouwen
-  -Kleine brouwerijen die zelf brouwen
-  -Grotere brouwerijen die zelf brouwen

Typen brouwerijen met haar kenmerken.

-  De 'amateurbrouwerij' die zelf brouwt,
Kleine ambachtelijke brouwerijen, vaak gerund door enkele personen en ontstaan vanuit passie voor bier. Weinig aandacht voor organisatie en marketing. Hoge locale gunfactor, locale 'helden' Geen of een lage 'groeiambitie'
-  De 'amateurbrouwerij' die een brouwer inhuurt (huurbrouwerij) Ontstaan vanuit passie voor bier bij een groep of vereniging Weinig aandacht voor organisatie en marketing Hoge locale gunfactor, locale 'helden' Meer aandacht voor marketing, minder voor 'de

organisatie' Geen of een lage 'groeiambitie' / bestaan vaak tijdelijk (enkele jaren)

- ✿ De kleine brouwerij die zelf brouwt (eigen product en voor anderen)
- ✿ De kleine ambachtelijke brouwerij die wel (beperkt) wil groeien Kennis over het brouwproces - weinig aandacht voor organisatie en marketing Een beperkte 'groeiambitie' <http://www.sallandslandbier.nl/>
- ✿ De grotere brouwerij die zelf brouwt (eigen product en voor anderen) De (ambachtelijke) brouwerij met 'groeiambitie' – groei ' Kennis over het brouwproces – ook aandacht voor organisatie en marketing Veel aandacht voor de beleving rondom het bier Een redelijk professionele organisatie maar met veel 'verbeterkansen'.
<http://www.brouwerijhetij.nl/> / <http://www.jopen.nl/>



BIJLAGEN

05.

Openingsbalans

ACTIVA	€	PASSIVA	€
Materiële vast activa		Eigen Vermogen	
Huurdersinvesteringen	70.000	Aandelenkapitaal	2.000
Inventaris	455.000		
Vlottende activa		Langlopende schulden	
Belastingen en premies sociale verzekeringen	110.250	Financiering Brouwerij	150.000
Overige vorderingen	40.000	Financiering Groothandel	100.000
		5 jarige lening	350.000
		Schuld aan groepsmaatschappij	100.000
Liquide middelen	26.750		
	<u>702.000</u>		<u>702.000</u>

geen accountantscontrole toegepast



Jaarprognose

	Exploitatie Beeld sector Horeca	Realistisch scenario		Pessimistisch scenario		Optimistisch scenario		Scenario 100% bezetting		Scenario zonder restaurant 75%	
	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
Omzet	100	4.200.000	100%	2.960.000	100%	6.500.000	100%	8.450.000	100%	1.965.000	100%
Inkopen	29,1	1.260.000	30%	888.000	30%	1.950.000	30%	2.535.000	30%	451.950	23%
Brutomarge *	70,9	2.940.000	70%	2.072.000	70%	4.550.000	70%	5.915.000	70%	1.513.050	77%
Kosten											
Personeelskosten **	28,1	1.344.000	32%	947.200	32%	2.080.000	32%	2.704.000	32%	628.800	32%
Huisvestingskosten ***	10,3	300.000	7,1%	300.000	10,1%	300.000	4,6%	300.000	3,6%	230.000	11,7%
Energie	3,2	134.400	3,2%	94.720	3,2%	208.000	3,2%	270.400	3,2%	62.880	3,2%
Overige bedrijfskosten	13,1	480.000	11%	356.000	12%	710.000	11%	905.000	10%	256.500	13%
Managementvergoeding		60.000	1,4%	60.000	2,0%	60.000	0,9%	60.000	0,7%	60.000	3,1%
Totaal kosten	54,7	2.318.400	55,2%	1.757.920	59,4%	3.358.000	51,7%	4.239.400	50,2%	1.238.180	63,0%
EBITA	16,2	621.600	14,8%	314.080	10,6%	1.192.000	18,3%	1.675.600	19,8%	274.870	14,0%
Afschrijvingen	5,6	112.000	2,7%	112.000	3,8%	112.000	1,7%	112.000	1,3%	112.000	5,7%
EBIT	10,6	509.600	12,1%	202.080	6,8%	1.080.000	16,6%	1.563.600	18,5%	162.870	8,3%
Financiële baten en lasten		43.875	1,0%	43.875	1,5%	43.875	0,7%	43.875	0,5%	43.875	2,2%
Resultaat voor belastingen		465.725	11,1%	158.205	5,3%	1.036.125	15,9%	1.519.725	18,0%	118.995	6,1%
Vennootschapsbelasting		91.931	2,2%	23.731	0,8%	234.531	3,6%	355.431	4,2%	17.849	0,9%
Resultaat na belastingen		373.794	8,9%	134.474	4,5%	801.594	12,3%	1.164.294	13,8%	101.146	5,1%

Toelichting

Pessimistisch scenario: is 35% van maximale capaciteit afgerond naar beneden

Realistisch scenario: is 50% van de capaciteit afgerond naar beneden

Optimistisch scenario: is 75% van de capaciteit afgerond naar beneden

* percentage is aan de onderkant gelet op het feit dat er een gedeelte brouwerij omzet in zit

De mediaan van de verkoopmarge ligt rond 77%. De verkoopmarge is de omzet verminderd met de directe aankoopkosten (in dit geval de kosten om het bier te brouwen). Brouwerij Lindemans heeft de laagste verkoopmarge van de groep (64,9%) en Brouwerij Roman de hoogste (82,1%). Aldus Taxxpert op internet.

** 32% in verband met opstart hoger dan branche aangehouden

*** feitelijke huur plus kosten

Als er een crisis/pandemie is wordt de huur verlaagd naar 10% van de omzet



Bedrijfsuittreksel

pagina 1 van 2

KvK-nummer [REDACTED]

De onderneming / organisatie wil niet dat haar adresgegevens worden gebruikt voor ongevraagde postreclame en verkoop aan de deur.

Rechtspersoon

RSIN [REDACTED]
Rechtsvorm Besloten Vennootschap
Statutaire naam [REDACTED]
Statutaire zetel Amsterdam
Datum akte van oprichting 24-03-2021
Inschrijving handelsregister 25-03-2021
Geplaatst kapitaal EUR 120,00
Gestort kapitaal EUR 0,00

Onderneming

Handelsnaam [REDACTED]
Activiteiten (SBI) 1105 - Vervaardiging van bier
56101 - Restaurants
91022 - Kunstgalerieën en -expositieruimten
Startdatum onderneming 24-03-2021
Werkzame personen 0

Vestiging

Vestigingsnummer [REDACTED]
Handelsnaam [REDACTED]
Bezoekadres [REDACTED]
Datum vestiging 24-03-2021
Activiteiten (SBI) 1105 - Vervaardiging van bier
56101 - Restaurants
91022 - Kunstgalerieën en -expositieruimten
Beschrijving Het exploiteren van een bierbrouwerij, proeflokaal, winkel en restaurant. De ruimte kent tevens een ondersteunend kunstonderdeel met galerie en een podium voor live optredens.
Werkzame personen 0

Enig aandeelhouder

Dossiernummer [REDACTED]
Handelsnaam [REDACTED]
Bezoekadres [REDACTED]
Enig aandeelhouder sinds 24-03-2021

Bestuurder

Dossiernummer [REDACTED]
Handelsnaam [REDACTED]
Bezoekadres [REDACTED]
Datum in functie 24-03-2021 (datum registratie: 25-03-2021)
Inhoud bevoegdheid Alleen/zelfstandig bevoegd

Bedrijfsuittreksel

pagina 2 van 2

KvK-nummer [REDACTED]

Dit document is gegenereerd op 26-03-2021 om 10:53 uur.





STEREL c.s.

39606/FS/RZ

**AKTE VAN OPRICHTING
BESLOTEN VENNOOTSCHAP MET BEPERKTE AANSPRAKELIJKHEID**
betreft : [REDACTED]

Heden, vierentwintig maart tweeduizend eenentwintig, verscheen voor mij, [REDACTED] notaris te Amsterdam: -----

[REDACTED] geboren te Amsterdam op [REDACTED] -----

[REDACTED] te dezen handelend als schriftelijk gevolmachtigde van: -----

[REDACTED] geboren op [REDACTED] -----

[REDACTED] ongehuwd en niet geregistreerd als partner, zich legitimerende met zijn paspoort met nummer [REDACTED] uitgereikt op [REDACTED] -----

[REDACTED] hierna te noemen: de "Oprichter". -----

Van het bestaan van de bovenvermelde volmacht blijkt uit één (1) onderhandse akte die aan deze akte is gehecht. -----

De verschenen persoon, handelend als gemeld, verklaarde bij deze akte namens de Oprichter, op te richten een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid, onder vaststelling van de navolgende: -----

STATUTEN -----

INDELING -----

Deze statuten zijn ingedeeld in de volgende hoofdstukken: -----

- Hoofdstuk 1: Naam, zetel, doel -----
- Hoofdstuk 2: Kapitaal, (rechten op) Aandelen, aandeelhoudersregister -----
- Hoofdstuk 3: Wijzigingen aandelenkapitaal -----
- Hoofdstuk 4: Overdraagbaarheid van Aandelen -----
- Hoofdstuk 5: Bestuur -----
- Hoofdstuk 6: Algemene Vergadering -----
- Hoofdstuk 7: Boekjaar, jaarrekening, uitkeringen -----
- Hoofdstuk 8: Statutenwijziging, fusie, splitsing, ontbinding en vereffening -----
- Hoofdstuk 9: Slotbepaling -----

BEGRIJSBEPALINGEN -----

1. In deze statuten wordt verstaan onder: -----
 - a. **Aandeelhouder:** de houder van één of meer Aandelen; -----
 - b. **Aandelen:** aandelen in het kapitaal van de Vennootschap; -----
 - c. **Aanbieder:** de betekenis zoals omschreven in artikel 4.1 lid 2 van deze statuten; -----
 - d. **Aanbiedingstijdstip:** de betekenis zoals omschreven in artikel 4.1 lid 2 van deze statuten; -----
 - e. **Algemene Vergadering:** de algemene vergadering als orgaan van de Vennootschap, alsook bijeenkomsten van dit orgaan; -----
 - f. **Belanghebbende:** de betekenis zoals omschreven in artikel 4.3 lid 1 van deze statuten; -----
 - g. **Boek 2:** Boek 2 van het Burgerlijk Wetboek; -----
 - h. **Certificaten:** certificaten op naam van Aandelen waaraan al dan niet Vergaderrecht is verbonden; -----
 - i. **Deskundige:** de betekenis zoals omschreven in artikel 4.3 lid 1 van deze statuten; -----

- j. **Gegadigden:** de betekenis zoals omschreven in artikel 4.2 lid 2 van deze statuten;
- k. **Vennootschap:** de te Amsterdam gevestigde besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid;
- l. **Vergadergerechtigden:** Aandeelhouders met of zonder stemrecht, houders van Certificaten waaraan Vergaderrecht is verbonden, zomede vruchtgebruikers en pandhouders van Aandelen aan wie stemrecht en/of Vergaderrecht is toegekend;
- m. **Vergaderrecht:** het recht om, in persoon of bij schriftelijk gevolmachtigde, de Algemene Vergadering bij te wonen en daarin het woord te voeren.
2. Onder "schriftelijk" wordt in deze statuten tevens verstaan: per e-mail, per telefax of via enig ander telecommunicatiemiddel dat in staat is geschreven tekst leesbaar en reproduceerbaar over te brengen.
3. Tenzij uit de context anders volgt, hebben woorden die in het enkelvoud zijn geformuleerd tevens betrekking op de meervoudsvorm en vice versa.

HOOFDSTUK 1: NAAM, ZETEL, DOEL

Naam en zetel

Artikel 1.1

- De Vennootschap is een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid en draagt de naam:
- De Vennootschap is gevestigd te Amsterdam.

Doel

Artikel 1.2

De Vennootschap heeft ten doel:

- het oprichten van, het op enigerlei wijze deelnemen in, het besturen van en het toezicht houden op ondernemingen, vennootschappen en andere rechtspersonen;
- het financieren van ondernemingen, vennootschappen en andere rechtspersonen;
- het lenen, uitlenen en bijeenbrengen van gelden daaronder begrepen, het uitgeven van obligaties, schuldbrieven of andere waardepapieren, alsmede het aangaan van daarmee samenhangende overeenkomsten;
- het verstrekken van adviezen en het verlenen van diensten aan ondernemingen, vennootschappen en andere rechtspersonen waarmee de vennootschap in een groep is verbonden en aan derden;
- het verstrekken van garanties, het verbinden van de vennootschap en het bezwaren van activa van de vennootschap ten behoeve van ondernemingen, vennootschappen en andere rechtspersonen waarmee de vennootschap in een groep is verbonden en ten behoeve van derden;
- het verzorgen van periodieke uitkeringen waaronder begrepen het sluiten en uitvoeren van lijfrente- en andere (stamrecht)overeenkomsten, al dan niet in het kader van een pensioenvoorziening;
- het beleggen van vermogen en het beleggen van gelden in onroerende zaken, aandelen en obligaties, het kopen en verkopen van onroerende zaken, effecten en andere goederen, het beheer van pensioengelden, alsmede het verrichten van alle werkzaamheden en het ontwikkelen van projecten die voor het bereiken van het vorenstaande bevorderlijk kunnen zijn;
- het verrichten van alle soorten industriële, financiële en commerciële activiteiten, en al hetgeen met vorenstaande verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin van het woord.

HOOFDSTUK 2: KAPITAAL, (RECHTEN OP) AANDELEN, AANDEELHOUDERSREGISTER



STEREL c.s.

39606/FS/RZ

Kapitaal

Artikel 2.1

1. Het kapitaal van de Vennootschap bestaat uit Aandelen van elk nominaal groot --- een eurocent (€ 0,01).
2. Ten minste één Aandeel wordt gehouden door een ander dan en anders dan voor -- rekening van de Vennootschap of een dochtervennootschap van de Vennootschap -- als bedoeld in artikel 24a Boek 2.

Aandelen en Certificaten

Artikel 2.2

1. De Aandelen luiden op naam en zijn van een doorlopende nummering voorzien, te beginnen met het nummer 1.
 - a. De Algemene Vergadering kan Vergaderrecht aan Certificaten verbinden en -- ontnemen. Het Vergaderrecht kan slechts aan Certificaten worden ontnomen -- met instemming van de betrokken certificaathouder(s).
 - b. Certificaten aan toonder mogen niet worden uitgegeven.

Vruchtgebruik en pandrecht op Aandelen

Artikel 2.3

1. Op Aandelen kan vruchtgebruik en/of pandrecht worden gevestigd.
2. De Aandeelhouder heeft het stemrecht op de Aandelen waarop vruchtgebruik ----- en/of pandrecht is gevestigd. In afwijking daarvan komt het stemrecht toe aan de -- vruchtgebruiker respectievelijk pandhouder:

 - indien dit bij de vestiging is bepaald, al dan niet onder een opschortende ----- voorwaarde, of nadien schriftelijk tussen de Aandeelhouder en de ----- vruchtgebruiker respectievelijk de pandhouder is overeengekomen en een en -- ander met algemene stemmen is goedgekeurd door de Algemene Vergadering; of
 - indien het een vruchtgebruik is als bedoeld in de artikelen 4:19 en 4:21 ----- Burgerlijk Wetboek, tenzij bij de vestiging van het vruchtgebruik door ----- partijen of de kantonrechter op de voet van artikel 4:23 lid 4 Burgerlijk ----- Wetboek anders is bepaald.

3. De Aandeelhouder die geen stemrecht heeft en de vruchtgebruiker of pandhouder -- die stemrecht heeft, hebben Vergaderrecht. De vruchtgebruiker of pandhouder die -- geen stemrecht heeft, heeft geen Vergaderrecht, tenzij bij de vestiging of ----- overdracht van het vruchtgebruik of pandrecht anders is bepaald.

Levering van (Certificaten van) Aandelen, vestiging en overdracht beperkte ----- rechten en uitoefening aandeelhoudersrechten en Vergaderrecht

Artikel 2.4

1. Voor de levering van een Aandeel is een daartoe bestemde notariële akte vereist. --
2. Het vorige lid is op gelijke wijze van toepassing op de vestiging en overdracht van vruchtgebruik op Aandelen, de vestiging van pandrecht op Aandelen en op de ----- verdeling van een gemeenschap waartoe Aandelen behoren of waartoe een ----- vruchtgebruik op Aandelen behoort.
3. Na een rechtshandeling als bedoeld in de vorige leden van dit artikel, kunnen de -- aan de betrokken Aandelen verbonden rechten eerst worden uitgeoefend nadat een notarieel afschrift of uittreksel van de akte aan de Vennootschap is betekend of de Vennootschap de rechtshandeling schriftelijk heeft erkend. De vorige volzin is ---- niet van toepassing, indien de Vennootschap zelf partij was bij de rechtshandeling.
4. Het vorige lid is van overeenkomstige toepassing op de levering van een ----- certificaat waaraan Vergaderrecht is verbonden, met dien verstande dat de in dat --

lid bedoelde overlegging of betekening geschiedt door middel van een afschrift ----
van de akte van levering. -----

Volmachtverlening en (Certificaten van) Aandelen die tot een gemeenschap behoren -----

Artikel 2.5 -----

1. Een Vergadergerechtigde kan uitsluitend aan één persoon schriftelijk volmacht ----
verlenen om een of meer dan wel alle aan zijn Aandelen en/of Certificaten -----
verbonden rechten uit te oefenen. -----
2. a. De deelgenoten in een gemeenschap die Aandelen of Certificaten of een ----
beperkt recht daarop omvat kunnen de daaraan verbonden rechten slechts ----
uitoefenen door aan één persoon schriftelijk volmacht te verlenen. -----
b. Indien sprake is van een ontbonden huwelijksgoederengemeenschap of een --
ontbonden goederengemeenschap krachtens geregistreerd partnerschap kan --
in afwijking van het hiervoor in dit lid onder a. bepaalde - slechts de persoon
van wiens zijde de Aandelen of Certificaten of een beperkt recht daarop in --
die gemeenschap zijn gevallen de bedoelde rechten uitoefenen. Aan deze ---
persoon dient – voor zoveel nodig – een schriftelijke volmacht te worden ----
verleend. -----
3. In dit artikel worden onder Certificaten slechts Certificaten verstaan waaraan -----
Vergaderrecht is verbonden. -----

Aandeelhoudersregister -----

Artikel 2.6 -----

1. Het bestuur houdt een register waarin naam en adres van iedere Aandeelhouder ---
zijn opgenomen met vermelding van de datum waarop zij de Aandelen hebben ----
verkregen, de datum van de erkenning of betekening door casu quo aan de -----
Vennootschap, alsmede van het op ieder Aandeel gestorte bedrag. -----
2. In het register worden tevens opgenomen de namen en adressen van hen die een ---
recht van vruchtgebruik of een pandrecht op Aandelen hebben, met vermelding ---
van de datum waarop zij het recht hebben verkregen, de datum van erkenning of --
betekening, alsmede met vermelding of aan hen Vergaderrecht en/of stemrecht ---
toekomt. -----
3. Voorts worden in het register opgenomen de namen en adressen van de -----
certificaathouders met Vergaderrecht met vermelding van de datum waarop het ---
Vergaderrecht aan hun certificaat is verbonden en de datum van erkenning of ----
betekening. -----
4. Indien een Vergadergerechtigde te kennen heeft gegeven in te stemmen met een ---
oproeping voor een Algemene Vergadering langs elektronische weg, zal in het ---
register tevens worden opgenomen het daartoe opgegeven adres. -----
5. Aandeelhouders en anderen van wie gegevens ingevolge de leden 1 tot en met 3 ---
van dit artikel in het register opgenomen moeten worden, verschaffen aan het -----
bestuur tijdig de nodige gegevens. -----
6. Het bestuur verstrekt desgevraagd aan een Aandeelhouder, een vruchtgebruiker, ---
een pandhouder en een certificaathouder met Vergaderrecht om niet een uittreksel
uit het register met betrekking tot zijn recht op een Aandeel. Rust op het Aandeel --
een recht van vruchtgebruik of pandrecht, dan vermeldt het uittreksel aan wie -----
Vergaderrecht toekomt. -----
7. Het bestuur legt het register ten kantore van de Vennootschap ter inzage van de ---
Vergadergerechtigden. De gegevens van het register omtrent niet volgestorte -----
Aandelen zijn ter inzage van een ieder. Een afschrift of een uittreksel van deze ---
gegevens wordt ten hoogste tegen kostprijs verstrekt. -----



HOOFDSTUK 3: WIJZIGINGEN AANDELENKAPITAAL -----

Uitgifte van Aandelen -----

Artikel 3.1 -----

1. De Algemene Vergadering is bevoegd te besluiten tot uitgifte van Aandelen, -----
daaronder begrepen het vaststellen van de koers van uitgifte en de verdere -----
voorwaarden, waaronder de storting op Aandelen in vreemd geld of anders dan in -----
geld kan zijn begrepen. -----
2. Het vorige lid is van overeenkomstige toepassing op het verlenen van rechten tot --
het nemen van Aandelen (optierechten), maar is niet van toepassing op uitgifte ---
van Aandelen aan iemand die een voordien reeds verkregen recht tot het nemen ---
van Aandelen uitoefent. -----
3. Voor de uitgifte van Aandelen is een notariële akte vereist. -----

Voorkeursrecht bij uitgifte -----

Artikel 3.2 -----

1. Voor zover de wet en deze statuten niet anders bepalen, heeft iedere -----
Aandeelhouder bij uitgifte van Aandelen een voorkeursrecht naar evenredigheid --
van het gezamenlijke bedrag van zijn Aandelen op de dag waarop tot uitgifte -----
wordt besloten. -----
2. De Algemene Vergadering kan, telkens voor een enkele uitgifte, besluiten het ----
voorkeursrecht tot het nemen van Aandelen te beperken of uit te sluiten, mits een -
zodanig besluit gelijktijdig met het besluit tot uitgifte wordt genomen. -----

Verkrijging van Aandelen of Certificaten door de Vennootschap -----

Artikel 3.3 -----

1. Het bestuur beslist over de verkrijging van Aandelen in het kapitaal van de -----
Vennootschap. Verrijging door de Vennootschap van niet-volgestorte Aandelen --
en/of Certificaten is nietig. -----
2. De Vennootschap mag, behalve om niet, geen volgestorte Aandelen en/of -----
Certificaten verkrijgen indien het eigen vermogen, verminderd met de -----
verrijgingsprijs, kleiner is dan de reserves die krachtens de wet moeten worden --
aangehouden of indien het bestuur weet of redelijkerwijs behoort te voorzien dat --
de Vennootschap na de verkrijging niet zal kunnen blijven voortgaan met het -----
betalen van haar opeisbare schulden. -----

Vermindering van kapitaal. -----

Artikel 3.4 -----

1. De Algemene Vergadering kan besluiten tot vermindering van het geplaatste -----
kapitaal door Aandelen in te trekken of door het bedrag van de Aandelen bij -----
statutenwijziging te verminderen. In dit besluit moeten de Aandelen waarop het ---
besluit betrekking heeft, worden aangewezen en moet de uitvoering van het besluit
zijn geregeld. -----
2. Op een besluit tot vermindering van het geplaatste kapitaal met terugbetaling op --
aandelen is artikel 7.3 lid 3 van overeenkomstige toepassing. Terugbetaling of ----
onthefving van de stortingsplicht is slechts toegestaan, voor zover het eigen -----
vermogen groter is dan de reserves die krachtens de wet moeten worden -----
aangehouden. -----
3. De oproeping tot een vergadering waarin een in dit artikel genoemd besluit wordt -
genomen, vermeldt het doel van de kapitaalvermindering en de wijze van -----
uitvoering. -----

HOOFDSTUK 4: OVERDRAAGBAARHEID VAN AANDELEN -----

Aanbiedingsverplichting bij voorgenomen overdracht -----

Artikel 4.1 -----

1. Overdracht van Aandelen kan slechts geschieden nadat zij met toepassing van lid 2 van dit artikel en artikelen 4.2 tot en met 4.4 zijn aangeboden, tenzij artikel 4.5 -- toepassing vindt. -----
2. De Aandeelhouder die een of meer van zijn aandelen wil overdragen - hierna te -- noemen: **Aanbieder** - geeft daarvan kennis aan het bestuur. Het bestuur zal ----- vervolgens dit kenbaar maken aan alle Aandeelhouders. Het tijdstip waarop deze -- kennisgeving door het bestuur wordt ontvangen, wordt hierna in dit hoofdstuk ---- aangeduid als: **Aanbiedingstijdstip**. -----

Voorkeursrecht overige Aandeelhouders en toewijzing -----

Artikel 4.2 -----

1. Aan de mede-Aandeelhouders van de Aanbieder komt, behoudens de volgende ---- zin, het recht tot koop van de aangeboden Aandelen toe, met inachtneming van het hierna in dit artikel bepaalde. Aan Aandelen die de Vennootschap of een ----- dochtermaatschappij van de Vennootschap houdt, is dit recht tot koop niet ----- verbonden. -----
2. Zo spoedig mogelijk, doch uiterlijk binnen een aanmeldingstermijn van veertien -- dagen na het Aanbiedingstijdstip, dienen de Aandeelhouders aan wie het recht tot -- koop van de aangeboden Aandelen toekomt, aan het bestuur mede te delen of zij -- hun recht tot koop uitoefenen en, zo ja, voor welk aantal van de aangeboden ----- Aandelen. Deze Aandeelhouders worden hierna in dit hoofdstuk aangeduid als: --- **Gegadigden**. -----
3. Indien er Gegadigden zijn, wijst het bestuur de aangeboden Aandelen zo spoedig -- mogelijk, doch uiterlijk binnen zeven dagen na het verstrijken van de ----- aanmeldingstermijn aan de Gegadigden toe, naar evenredigheid van de nominale -- waarde van de door hen gehouden Aandelen. De toewijzing kan nimmer leiden tot het gemeenschappelijk verkrijgen van een of meer Aandelen. -----
4. Het bestuur stelt de Aanbieder en alle overige Aandeelhouders in kennis van de -- namen en adressen van degenen aan wie de toewijzing geschiedde en het aantal -- Aandelen dat aan ieder van hen is toegewezen. -----
5. Indien er geen Gegadigden zijn of indien er niet voor alle aangeboden Aandelen -- Gegadigden zijn, is de Aanbieder gedurende drie maanden - te rekenen vanaf de -- datum van verzending van de in het vorige lid bedoelde kennisgeving - bevoegd -- de aangeboden Aandelen of een of meer daarvan over te dragen. -----

Prijsbepaling -----

Artikel 4.3 -----

1. Indien alle aangeboden Aandelen zijn toegewezen wordt de prijs van de ----- toegewezen Aandelen door de Aanbieder en de personen aan wie de toewijzing -- geschiedde - hierna in dit lid tezamen ook te noemen: **Belanghebbenden** - in ----- onderling overleg vastgesteld. Hebben zij daarover geen overeenstemming bereikt binnen dertig dagen na verzending van de in lid 4 van het vorige artikel bedoelde - kennisgeving, dan geschiedt de prijsvaststelling van de toegewezen Aandelen door drie onafhankelijke Deskundigen, tenzij de Belanghebbenden binnen zeven dagen -- na afloop van voormelde termijn van dertig dagen overeenstemming hebben ----- bereikt over de benoeming van een ander aantal dan drie. De benoeming van de -- Deskundige(n) geschiedt door de Belanghebbenden in onderling overleg; hebben -- zij daarover geen overeenstemming bereikt binnen veertien dagen na afloop van -- de hiervoor in dit lid bedoelde termijn van dertig dagen, dan geschiedt de ----- benoeming van de onafhankelijke Deskundige(n), op verzoek van de meest gerede partij, door de voorzitter, of diens plaatsvervanger, van het Nederlands Instituut -- voor Register Valuators. -----



- Zowel één onafhankelijke Deskundige als meer onafhankelijke Deskundigen -----
worden hierna in dit hoofdstuk aangeduid als: **Deskundige**. -----
2. De Deskundige heeft het recht alle boeken en bescheiden van de Vennootschap in te zien. Het bestuur verschaft hem alle door hem verlangde inlichtingen en -----
verleent hem alle door hem gewenste medewerking ten behoeve van de te -----
verrichten prijsvaststelling. -----
 3. De Deskundige is verplicht de door hem vastgestelde prijs aan het bestuur op te --
geven, die dan verplicht is deze prijs onverwijld mede te delen aan de Aanbieder --
en aan alle overige Aandeelhouders. -----
 4. De kosten die zijn verbonden aan de prijsvaststelling door de Deskundige komen --
ten laste van de Aanbieder, indien deze zijn aanbod intrekt, en ten laste van de ----
Vennootschap in alle overige gevallen. -----

Terugtrekken -----

Artikel 4.4 -----

1. Zo spoedig mogelijk, doch uiterlijk binnen dertig dagen na ontvangst van de in lid 3 van het vorige artikel bedoelde kennisgeving van het bestuur, dient iedere -----
persoon aan wie een of meer van de aangeboden Aandelen werden toegewezen, --
aan het bestuur mede te delen hoeveel Aandelen hij tegen de vastgestelde prijs zal
kopen, bij gebreke waarvan zijn recht tot koop vervalt. Indien niet alle -----
Aandeelhouders aan wie Aandelen werden toegewezen verklaren die Aandelen te
kopen, kan de Aanbieder de aangeboden Aandelen of een of meer daarvan -----
vrijelijk overdragen, mits dit geschiedt binnen drie maanden na de datum waarop
hem bekend is geworden dat niet alle toegewezen Aandelen zullen worden -----
afgenomen. -----
2. De Aanbieder is steeds bevoegd zijn aanbod, mits geheel, in te trekken, doch -----
uiterlijk tot het tijdstip waarop dertig dagen zijn verstreken na de datum waarop --
hem definitief bekend is geworden tegen welke prijs hij hoeveel van de -----
aangeboden Aandelen kan overdragen aan personen aan wie de toewijzing -----
geschiedde, en aan wie van hen. -----
3. Binnen dertig dagen na het verstrijken van de termijn waarbinnen de Aanbieder --
zijn aanbod kon intrekken, moeten de toegewezen Aandelen worden geleverd aan
de kopers, die - tenzij partijen anders overeenkomen - verplicht zijn tot -----
gelijktijdige betaling van de koopprijs. -----

Uitzondering op de blokkeringsregeling -----

Artikel 4.5 -----

Lid 2 van artikel 4.1 en de artikelen 4.2 tot en met 4.4 blijven buiten toepassing indien de mede-Aandeelhouders van de Aanbieder schriftelijk hebben verklaard in een -----
bepaalde door hem voorgestelde overdracht van Aandelen toe te stemmen, mits de ----
overdracht plaatsvindt binnen drie maanden nadat de eerste toestemming daartoe is ----
ontvangen. -----

Verplichting tot aanbieding in bijzondere situaties -----

Artikel 4.6 -----

1. Indien: -----
 - a. een Aandeelhouder overlijdt; -----
 - b. een Aandeelhouder onherroepelijk in staat van faillissement is verklaard of ten aanzien van hem de wettelijke schuldsaneringsregeling van toepassing is -----
verklaard; -----
 - c. surseance van betaling is verleend aan een Aandeelhouder; -----

- d. de gemeenschap waarin een Aandeelhouder is gehuwd of een geregistreerd --- partnerschap is aangegaan en waartoe zijn Aandelen behoren, anders dan door zijn overlijden wordt ontbonden; -----
- e. enigerlei andere gemeenschap dan hiervoor in dit lid vermeld waartoe ----- Aandelen behoren, wordt ontbonden; -----
- f. een rechtspersoon die Aandelen houdt of een (personen)vennootschap die ---- geen rechtspersoon is en Aandelen tot haar vermogen rekent, wordt ontbonden of ophoudt te bestaan; -----
- g. een of meer Aandelen door een andere oorzaak dan hiervoor in dit lid vermeld onder algemene titel overgaan; -----
- h. anders dan ten gevolge van huwelijksgoederenrecht respectievelijk ----- geregistreerd partnerschap, een (rechts)persoon (i) door overdracht of andere -- overgang van aandelen dan wel door het nemen van aandelen, of (ii) door ---- overgang van stemrecht op aandelen of op andere wijze, een of meer aandelen in het kapitaal van een aandeelhouder-rechtspersoon verkrijgt dan wel enige -- zeggenschap over de activiteiten van de onderneming van een aandeelhouder- rechtspersoon verkrijgt, -----
- moeten, onverminderd lid 3 van dit artikel, de Aandelen die de betrokken ----- Aandeelhouder houdt of hield, aan de overige Aandeelhouders worden ----- aangeboden. -----
- De voorgaande artikelen van dit hoofdstuk zijn, waar mogelijk, van ----- overeenkomstige toepassing, met dien verstande evenwel, dat de Aanbieder nooit bevoegd is zijn aanbod in te trekken en dat iedere tot aanbidding verplichte ----- persoon in zijn kennisgeving, als in de vorige volzin bedoeld, dient aan te geven -- of hij een of meer van de door hem verkregen Aandelen wil overdragen aan een -- ander, of dat hij alle door hem verkregen Aandelen wil behouden, in welk laatste - geval hij slechts tot het behouden daarvan - en niet tot overdracht - bevoegd zal -- zijn, indien niet alle aangeboden Aandelen worden afgenomen. -----
2. Indien degene die op grond van het vorige lid tot aanbidding verplicht is, ondanks - sommatie door de Vennootschap in gebreke blijft met de voldoening van een of -- meer van de in dit hoofdstuk omschreven verplichtingen - de verplichting tot ----- levering daaronder begrepen -, is de Vennootschap bevoegd en ook verplicht die -- verplichting(en) voor en namens de betrokkene na te komen. In dat geval kan de -- prijs van de aangeboden Aandelen slechts worden vastgesteld door de ----- Deskundige. -----
- Zolang de tot aanbidding verplichte persoon in gebreke is, kan het aan de ----- betrokken Aandelen verbonden vergader- en stemrecht niet worden uitgeoefend en wordt het aan die Aandelen verbonden recht op uitkeringen opgeschort. -----
3. Lid 1 van dit artikel is niet van toepassing: -----
- a. indien een huwelijksgoederengemeenschap of goederengemeenschap ----- krachtens geregistreerd partnerschap waartoe Aandelen behoren anders dan -- door het overlijden van een Aandeelhouder wordt ontbonden, mits de ----- Aandelen binnen vierentwintig maanden na de ontbinding zijn toegedeeld en -- geleverd aan de Aandeelhouder van wiens zijde de Aandelen in de ----- gemeenschap waren gevallen; -----
- b. indien na ontbinding van een vennootschap die geen rechtspersoon is of na ---- ontbinding van enige andere gemeenschap - niet zijnde een ----- huwelijksgoederengemeenschap of goederengemeenschap krachtens ----- geregistreerd partnerschap - waartoe Aandelen behoren, die Aandelen binnen - vierentwintig maanden na de ontbinding: -----



- I. voor zover zij door een of meer deelgenoten in die vennootschap of gemeenschap waren gebracht, in de oorspronkelijke verhouding aan die deelgenoten zijn toegedeeld en geleverd;
- II. in een ander geval dan onder I bedoeld zijn toegedeeld en geleverd aan een of meer van de deelgenoten.

Overige bepalingen blokkeringsregeling

Artikel 4.7

- 1. Zowel de overdracht als de overgang van rechten tot het nemen van Aandelen is onderworpen aan de bepalingen van dit hoofdstuk.
- 2. Alle kennisgevingen en mededelingen ingevolge dit hoofdstuk geschieden bij deurwaardersexploot of anderszins schriftelijk mits er een ontvangstbewijs is.

HOOFDSTUK 5: BESTUUR

Benoeming, schorsing en ontslag van bestuurders en taak bestuurders

Artikel 5.1

- 1. De Vennootschap heeft een bestuur dat uit één of meer bestuurders bestaat.
- 2. Bestuurders worden benoemd door de Algemene Vergadering, die tevens het aantal bestuurders vaststelt.
- 3. De Algemene Vergadering stelt de beloning en de verdere (arbeids)voorwaarden van iedere bestuurder en van iedere in artikel 5.2 lid 3 bedoelde persoon vast.
- 4. Een bestuurder kan te allen tijde worden geschorst en ontslagen door de Algemene Vergadering. Ontslag van een bestuurder anders dan op eigen verzoek, vindt niet plaats voordat hij is gehoord of in de gelegenheid is gesteld gehoord te worden in een Algemene Vergadering en mits het besluit tot ontslag is genomen met een meerderheid van ten minste twee/derde van de uitgebrachte geldige stemmen, vertegenwoordigende meer dan de helft van het geplaatste kapitaal.
- 5. Behoudens beperkingen volgens de statuten is het bestuur belast met het besturen van de Vennootschap. Bij de vervulling van hun taak richten de bestuurders zich naar het belang van de Vennootschap en de met haar verbonden onderneming.

Besluitvorming bestuur en belet en ontstentenis

Artikel 5.2

- 1. Een meerhoofdig bestuur besluit met volstreekte meerderheid van de uitgebrachte stemmen. Iedere bestuurder kan één stem uitbrengen.
- 2. Een bestuurder neemt niet deel aan de beraadslaging en besluitvorming indien hij daarbij een direct of indirect persoonlijk belang heeft dat strijdig is met het belang bedoeld in lid 5 van het vorige artikel. Wanneer alle bestuurders of de enige bestuurder een tegenstrijdig belang als in de vorige volzin bedoeld heeft, wordt het besluit alsnog genomen door het bestuur.
- 3. a. Ingeval van belet of ontstentenis van een of meer bestuurders blijven de overige bestuurders of blijft de enig overblijvende bestuurder met het bestuur van de Vennootschap belast.
b. Bij ontstentenis of belet van alle bestuurders berust het bestuur van de Vennootschap tijdelijk bij één of meer door de Algemene Vergadering daartoe aangewezen personen. Het in de statuten omtrent het bestuur en de bestuurder(s) bepaalde is op hem (hen) van overeenkomstige toepassing.

Vertegenwoordiging

Artikel 5.3

- 1. Het bestuur vertegenwoordigt de Vennootschap.
- 2. De bevoegdheid tot vertegenwoordiging komt mede toe iedere bestuurder afzonderlijk.

3. De vertegenwoordigingsbevoegdheid vermeld in de beide voorgaande leden van -- dit artikel blijft ook in stand indien één of meer bestuurders een tegenstrijdig ----- belang heeft met de Vennootschap. -----
4. Rechtshandelingen van de Vennootschap jegens degene die alle Aandelen houdt -- of jegens een deelgenoot in een huwelijksgoederengemeenschap of ----- goederengemeenschap krachtens geregistreerd partnerschap waartoe alle Aandelen behoren worden schriftelijk vastgelegd, indien de Vennootschap daarbij wordt ---- vertegenwoordigd door de enig Aandeelhouder of door een van de deelgenoten, --- tenzij de betrokken rechtshandeling onder de bedongen voorwaarden tot de ----- gewone bedrijfsuitoefening van de Vennootschap behoort. Voor de toepassing van de vorige volzin tellen Aandelen die door de Vennootschap of een ----- dochtermaatschappij van de Vennootschap worden gehouden niet mee. -----

Beperkingen van de bestuursbevoegdheid -----

Artikel 5.4 -----

1. De Algemene Vergadering is bevoegd besluiten van het bestuur aan haar ----- goedkeuring te onderwerpen, mits de Algemene Vergadering zodanige ----- bestuursbesluiten nauwkeurig omschrijft en schriftelijk aan het bestuur mededeelt.
2. Het ontbreken van een ingevolge het vorige lid vereiste goedkeuring tast de ----- vertegenwoordigingsbevoegdheid als bedoeld in het vorige artikel niet aan. -----

HOOFDSTUK 6: ALGEMENE VERGADERING -----

Algemene vergadering -----

Artikel 6.1 -----

1. Jaarlijks wordt ten minste één Algemene Vergadering gehouden of ten minste ---- eenmaal overeenkomstig artikel 6.7. besloten. -----
2. Andere Algemene Vergaderingen worden gehouden zo dikwijls het bestuur, een -- bestuurder of een Vergadergerechtigde dit wenst. -----
3. De bevoegdheid tot bijeenroeping van de Algemene Vergadering komt toe aan het bestuur, aan iedere bestuurder afzonderlijk alsmede aan de Vergadergerechtigden - op de wijze als bedoeld in artikel 6.2 lid 3. -----

Bijeenroeping -----

Artikel 6.2 -----

1. Tot het bijwonen van de Algemene Vergadering dient iedere Vergadergerechtigde te worden opgeroepen. De oproeping dient niet later te geschieden dan op de ---- achtste dag voor de dag waarop de vergadering wordt gehouden. -----
2. De oproeping geschiedt schriftelijk onder vermelding van de datum, de plaats van de vergadering, het aanvangstijdstip en de te behandelen onderwerpen. -----
3. Vergadergerechtigden die alleen of tezamen ten minste één procent (1%) van het -- geplaatste kapitaal vertegenwoordigen, kunnen aan het bestuur schriftelijk en ---- onder nauwkeurige opgave van de te behandelen onderwerpen het verzoek richten een Algemene Vergadering bijeen te roepen. -----
Het bestuur treft de nodige maatregelen, opdat de Algemene Vergadering binnen -- vier weken na het verzoek kan worden gehouden, tenzij een zwaarwichtig belang - van de Vennootschap zich daartegen verzet. Indien het bestuur geen uitvoering ---- geeft aan het verzoek, kunnen de in de eerste zin bedoelde Vergadergerechtigden -- zelf tot bijeenroeping van de Algemene Vergadering overgaan. -----
4. Vergadergerechtigden die alleen of gezamenlijk ten minste één procent (1%) van -- het geplaatste kapitaal van de Vennootschap vertegenwoordigen, hebben het recht onderwerpen op de agenda van de Algemene Vergadering te plaatsen. Het verzoek hiertoe dient ten minste dertig dagen voor een te houden Algemene Vergadering -- schriftelijk bij het bestuur te zijn ingediend. Het bestuur is vervolgens gehouden --



het onderwerp op de agenda voor de Algemene Vergadering te plaatsen, mits geen zwaarwichtig belang van de Vennootschap zich daartegen verzet. -----

5. Is de oproepingstermijn niet in acht genomen of heeft de oproeping en/of de agendering niet of niet op de juiste wijze plaatsgehad, dan kunnen geen wettige besluiten worden genomen, tenzij alle Vergadergerechtigden ermee hebben ingestemd dat de besluitvoering plaatsvindt en de bestuurders voorafgaand aan de besluitvorming in de gelegenheid zijn gesteld om advies uit te brengen. -----

Plaats van de vergadering -----

Artikel 6.3 -----

1. Algemene vergaderingen worden gehouden in de gemeente waar de Vennootschap haar zetel heeft. -----
2. Onverminderd het vorige lid, kan een Algemene Vergadering elders - in of buiten Nederland - worden gehouden, mits alle Vergadergerechtigden hebben ingestemd met de plaats van de vergadering en de bestuurders voorafgaand aan de besluitvorming in de gelegenheid zijn gesteld om advies uit te brengen. -----

Leiding van de Algemene Vergadering en notulen -----

Artikel 6.4 -----

1. De Algemene Vergadering voorziet zelf in haar leiding. -----
2. De voorzitter wijst een persoon aan die met het houden van de notulen is belast. De notulen worden in dezelfde vergadering of in een volgende vergadering vastgesteld door de Algemene Vergadering en ten blijke daarvan ondertekend door de voorzitter en de notulist van de vergadering waarin de vaststelling geschiedt. -----
3. Bestuurders hebben als zodanig in de Algemene Vergadering een raadgevende stem. -----

Stemrecht en besluitvorming -----

Artikel 6.5 -----

1. Elk Aandeel geeft recht op het uitbrengen van één stem. -----
2. De Algemene Vergadering besluit met volstreekte meerderheid van de uitgebrachte stemmen, voor zover de wet of deze statuten geen grotere meerderheid voorschrijft. -----
3. Blanco stemmen en ongeldige stemmen worden als niet uitgebracht aangemerkt. --
4. a. Staken de stemmen bij de verkiezing van personen, dan vindt in dezelfde vergadering eenmaal een nieuwe stemming plaats; staken de stemmen dan opnieuw, dan beslist - onverminderd de volgende zin - het lot. -----
Indien bij verkiezing tussen meer dan twee personen niemand de volstreekte meerderheid van de uitgebrachte stemmen op zich heeft verenigd, vindt herstemming plaats tussen de twee personen die het grootste aantal stemmen op zich verenigden, zo nodig na tussenstemming en/of loting. -----
- b. Staken de stemmen omtrent een ander voorstel dan hiervoor in dit lid bedoeld, dan is dat voorstel verworpen. -----

Jaarlijkse Algemene Vergadering -----

Artikel 6.6 -----

Tijdens ieder boekjaar wordt ten minste één Algemene Vergadering gehouden of ten minste eenmaal overeenkomstig artikel 6.7 besloten. -----

Daarin wordt/worden: -----

- a. de balans en de winst- en verliesrekening met toelichting aan de orde gesteld en voorts het bestuursverslag, tenzij artikel 396 of artikel 403 van Boek 2 geldt; -----
- b. de bestemming van de winst bepaald; -----
- c. voorzien in eventuele vacatures; -----

- d. een besluit genomen ter zake van het al dan niet dechargeren van een bestuurder - voor het bestuur over het afgelopen boekjaar; -----
- e. behandeld de voorstellen, die door het bestuur op de agenda zijn geplaatst of ----- volgens deze statuten behandeld moeten worden; -----
- f. benoemd de persoon als bedoeld in artikel 5.2 lid 3 sub b; -----
- g. behandeld de voorstellen van Aandeelhouders die met inachtneming van het ----- bepaalde in artikel 6.2 lid 4 bij het bestuur zijn ingediend; -----
- h. behandeld hetgeen verder ter tafel wordt gebracht, met dien verstande dat omtrent onderwerpen welke niet in de oproeping of in een aanvullende oproeping met ----- inachtneming van de voor de oproeping gestelde termijn zijn vermeld, het ----- bepaalde in artikel 6.2 lid 5 van toepassing is. -----

Besluitvorming buiten vergadering -----

Artikel 6.7 -----

1. Besluitvorming van Aandeelhouders kan op andere wijze dan in een vergadering -- geschieden, mits alle Vergadergerechtigden schriftelijk met deze wijze van ----- besluitvorming hebben ingestemd. -----
2. De stemmen worden schriftelijk uitgebracht. -----
3. De bestuurders worden voorafgaand aan de besluitvorming in de gelegenheid ----- gesteld om advies uit te brengen. -----

HOOFDSTUK 7: BOEKJAAR, JAARREKENING, UITKERINGEN -----

Boekjaar en jaarrekening -----

Artikel 7.1 -----

1. Het boekjaar van de Vennootschap is gelijk aan het kalenderjaar. -----
2. Jaarlijks binnen vijf maanden na afloop van het boekjaar van de Vennootschap, --- behoudens verlenging van deze termijn met ten hoogste vijf maanden door de ----- Algemene Vergadering op grond van bijzondere omstandigheden, maakt het ----- bestuur een jaarrekening op. Bij de jaarrekening worden, indien vereist, de in ----- artikel 392 lid 1 van Boek 2 bedoelde gegevens gevoegd. Binnen de genoemde ----- termijn stelt het bestuur ook het jaarverslag op, tenzij artikel 395a lid 6, 396 lid 7 -- of 403 van Boek 2 voor de Vennootschap geldt, met dien verstande dat de ----- Algemene Vergadering anders kan besluiten. -----
3. De jaarrekening wordt ondertekend door iedere bestuurder. Indien de ----- ondertekening van een of meer bestuurders ontbreekt, wordt daarvan onder ----- opgave van reden melding gemaakt. -----

Vaststelling jaarrekening -----

Artikel 7.2 -----

1. De jaarrekening wordt vastgesteld door de Algemene Vergadering. Vaststelling -- van de jaarrekening strekt niet tot kwijting aan een bestuurder. -----
2. Indien alle Aandeelhouders tevens bestuurders van de Vennootschap zijn, geldt --- onverkort het bepaalde in lid 1 van dit artikel. Het bepaalde in artikel 210 lid 5 van Boek 2 is niet van toepassing. -----

Winst en verlies -----

Artikel 7.3 -----

1. De Algemene Vergadering is bevoegd tot bestemming van de winst die door de -- vaststelling van de jaarrekening is bepaald en tot vaststelling van uitkeringen, voor zover het eigen vermogen groter is dan de reserves die krachtens de wet moeten -- worden aangehouden. -----
2. Bij de berekening van het bedrag, dat op ieder Aandeel zal worden uitgekeerd, --- komt slechts het bedrag van de verplichte stortingen op het nominale bedrag van -- de Aandelen in aanmerking. -----



Van het in de eerste zin van dit lid bepaalde kan worden afgeweken telkens met --- instemming van alle Aandeelhouders. -----

3. Een besluit dat strekt tot uitkering heeft geen gevolgen zolang het bestuur geen --- goedkeuring heeft verleend. Het bestuur weigert slechts de goedkeuring indien het weet of redelijkerwijs behoort te voorzien dat de Vennootschap na de uitkering --- niet zal kunnen blijven voortgaan met het betalen van haar opeisbare schulden. ----

**HOOFDSTUK 8: STATUTENWIJZIGING, FUSIE, SPLITSING, -----
ONTBINDING EN VEREFFENING -----**

Statutenwijziging, fusie, splitsing en ontbinding -----

Artikel 8.1 -----

1. Besluiten tot wijziging van de statuten, tot ontbinding van de Vennootschap, tot --- fusie als bedoeld in artikel 309 van Boek 2 en tot juridische splitsing als bedoeld -- in artikel 334a van Boek 2, kunnen slechts genomen worden met volstrekte ----- meerderheid van de geldig uitgebrachte stemmen in een daartoe bijeengeroepen -- Algemene Vergadering, waarin ten minste drie/vierden van het geplaatste kapitaal vertegenwoordigd is. -----
2. Indien de Algemene Vergadering door het ontbreken van het vastgestelde quorum niet bevoegd is over het voorstel te beslissen, wordt binnen een maand, met ----- inachtneming van het bepaalde bij artikel 6.2 lid 2, een tweede vergadering ----- bijeengeroepen, waarin ongeacht het alsdan vertegenwoordigd kapitaal een ----- rechtsgeldig besluit kan worden genomen met volstrekte meerderheid van de in --- die vergadering rechtsgeldig uitgebrachte stemmen. -----
3. Een besluit tot statutenwijziging dat specifiek afbreuk doet aan enig recht van ---- houders van Aandelen van een bepaalde aanduiding, behoeft een goedkeurend --- besluit van deze groep van Aandeelhouders, onverminderd het vereiste van ----- instemming waar dit uit de wet voortvloeit. -----
4. Alle oproepingen tot vergaderingen als in de vorige leden van dit artikel bedoeld, - zullen de mededeling moeten behelzen dat een voorstel tot wijziging van de ----- statuten of tot ontbinding van de Vennootschap zal worden behandeld en dat - ---- indien het een statutenwijziging betreft- het desbetreffende voorstel, waarin de --- voorgedragen wijziging woordelijk is opgenomen, vanaf de dag van de oproeping tot en met die van de vergadering ten kantore van de Vennootschap voor de ----- Vergadergerechtigden ter inzage ligt en in afschrift gratis voor hen verkrijgbaar is.
5. Wanneer aan de Algemene Vergadering een voorstel tot fusie of splitsing zal ----- worden gedaan, moet, afgezien van de overige vereisten krachtens de wet, ----- tegelijkertijd met de oproeping tot de vergadering, een afschrift van het voorstel --- tot fusie respectievelijk voorstel tot splitsing tot de sluiting van de vergadering ten kantore van de Vennootschap ter inzage worden gelegd voor iedere ----- Vergadergerechtigde. -----

Vereffening -----

Artikel 8.2 -----

1. Tenzij de Algemene Vergadering anders besluit of de wet anders bepaalt, treden --- de bestuurders als vereffenaars van het vermogen van de ontbonden Vennootschap op. -----
2. Hetgeen van het vermogen van de ontbonden Vennootschap resteert na ----- voldoening van al haar schulden, wordt aan de Aandeelhouders overgedragen naar evenredigheid van het op ieders Aandelen verplicht gestorte gedeelte van het ----- nominaal bedrag daarvan. -----

HOOFDSTUK 9: SLOTBEPALING -----

Slotbepaling -----

Artikel 9 -----
Aan de Algemene Vergadering behoort binnen de grenzen van de wet en deze statuten toe alle bevoegdheid, die niet aan het bestuur of aan anderen is toegekend. -----

Overgangsbepaling -----

Artikel 10 -----
Het eerste boekjaar van de vennootschap loopt van de datum van oprichting tot en met eenendertig december tweeduizend tweeëntwintig. -----

Dit artikel vervalt nadat het eerste boekjaar is geëindigd. -----

Slotverklaringen. -----

Ten slotte heeft de verschenen persoon, handelend als gemeld, verklaard: -----

A. GEPLAATST KAPITAAL, BESTUUR EN OPRICHTINGSKOSTEN. -----

- a. bij de oprichting zijn honderdtwintig aandelen uitgegeven. De Oprichter neemt deel voor alle aandelen, zijnde een euro en twintig eurocent (€ 1,20). -----
De plaatsing geschiedt à pari; -----
- b. voor de eerste maal wordt tot bestuurder benoemd: de Oprichter; en -----
- c. de kosten die met de oprichting verband houden zullen worden betaald door de vennootschap. -----

B. STORTING IN GELD. -----

Volgens verklaringen van de Oprichter handelend voor zich en in zijn hoedanigheid van functionaris van de Vennootschap in oprichting heeft de storting op de bij de oprichting geplaatste aandelen niet plaatsgevonden, zodat de Oprichter nog volledig aan zijn stortingsverplichting dient te voldoen. De Oprichter verklaarde te zijn gewezen op de mogelijke gevolgen van het niet voldoen van de stortingsplicht. -----

De verschenen persoon is mij, notaris, bekend. -----

WAARVAN AKTE, verleden te Amsterdam op de datum als in het hoofd van deze akte vermeld. -----

Na zakelijke opgave van de inhoud van deze akte en na het geven van een toelichting daarop aan de verschenen de persoon, heeft deze verklaard tijdig van de inhoud van deze akte te hebben kennisgenomen en met die inhoud in te stemmen. -----

Vervolgens is deze akte onmiddellijk na beperkte voorlezing door de verschenen persoon en mij, notaris, ondertekend. -----

(Volgt ondertekening)

