

**Ondernemingsplan
voor**



Utrecht, 10 maart 2026

Inhoudsopgave

1 De ondernemer	3
1.1 Persoonlijke gegevens	3
1.2 Persoonlijke motieven	
1.3 Persoonlijke kwaliteiten	4
2 Het Marketingplan	5
2.1 De onderneming	5
2.2 Idee	5
2.3 De markt	5
2.3.1 De markt in beeld	5
2.3.3 Concurrentie	8
2.4 Bedrijf en product in de markt	8
2.5 De marketing mix	8
2.5.1 Product	8
2.5.2 Prijs	8
2.5.3 Plaats	8
2.5.4 Promotie	8
2.5.5 Personeel	8
2.6 Doelstellingen	9
2.6.1 Kwantiteit	9
2.6.1 Kwaliteit	9
3 Het Financieel Plan	10
3.1 Investeringsplan	10
3.2 Financieringsplan	11
3.3 Exploitatiebegroting	12

1 De ondernemer

1.1 Persoonlijke gegevens

Vennoot 1

Naam

Geslacht

Adres

Postcode

Woonplaats

Telefoonnummer

Geboortedatum

Opleiding(en)

Werkervaring

A large grey rectangular area representing a redacted form for Vennoot 1. A small blue square with a white 'J' is located in the bottom right corner.

Vennoot 2

Naam

Geslacht

Adres

Postcode

Woonplaats

Telefoonnummer

Geboortedatum

Opleiding(en)

Werkervaring

A large grey rectangular area representing a redacted form for Vennoot 2. A small blue square with a white 'J' is located in the bottom right corner.

1.2 *Persoonlijke motieven*



N

1.3 *Persoonlijke kwaliteiten*



N

2 Het Marketingplan

2.1 De onderneming

Handelsnaam



Inschrijvingsnummer KvK
Rechtsvorm



Wie doet de administratie?



Tarief omzetbelasting
Frequentie van betalen
omzetbelasting



Vergunningen
Verzekeringen

Exploitatievergunning
Aansprakelijkheid /
Bedrijfsschade

2.2 Idee

Mijn doelstelling is om mijn bakkerij aan  te Zoetermeer uit te breiden met meerdere maaltijden zoals doner, Turkse Pizza en hot wings / die verder voorziet in de behoeften van de mensen in het bijzonder gevestigd in het algemeen heel Zoetermeer. De intentie is om bepaalde populaire gerechten in het assortiment op te nemen om meer omzet te realiseren.

2.3 De markt

2.3.1 De markt in beeld

Consumentenbestedingen zijn voor groot deel bepalend. Op korte termijn wordt verwacht dat de vraag naar eetgelegenheden verder zal toenemen, vanwege de ontwikkelingen in consumentenbestedingen.

Op langere termijn zal er sprake zijn van verdere ketenvorming. Daarnaast zullen procesinnovaties bijdragen aan een efficiëntere bereiding van eten. Wanneer consumentenbestedingen afnemen zullen vooral eetgelegenheden zonder duidelijke waardepropositie niet overleven.

Ontwikkelingen eetgelegenhedenbranche

De eetgelegenhedenbranche is conjunctuurgevoelig en profiteert van de aantrekkende consumentenbestedingen. Het aanbod groeit op dit moment in gelijke mate of harder mee, waardoor concurrentie gelijk blijft of toeneemt (met name kantines en catering).

Er is sprake van vergaande ketenvorming in de sector, met ook nieuwe toetreders vanuit de food(etail). Deze ketens zullen in staat zijn om te concurreren op onder meer prijs, waardoor marges onder druk komen te staan.

Een consument oriënteert zich steeds vaker online op review- en boekingswebsites zoals IENS. De afhankelijkheid van horecagelegenheden van dit soort websites neemt toe. Een goede online propositie is dan ook essentieel om te kunnen overleven.

Economie

Na een periode van economische neergang trekken de consumentenbestedingen weer aan. Net als de horeca in het algemeen (zie Figuur 1) is de eetgelegenhedenbranche conjunctuurgevoelig. Het volume van de omzet in de branche groeit mee met de groei van het bbp.

De eetgelegenhedenbranche is aan het aantrekken. Mensen eten weer vaker buiten de deur dan voorheen. Tegelijkertijd is ook het aantal bedrijven in de branche de afgelopen jaren gestegen (zie Figuur 2). Regionaal kan de toename van het aanbod van eetgelegenheden leiden tot meer concurrentie.

De bestedingen van buitenlandse toeristen in Nederland nemen al jaren toe. De verwachting is dat het inkomende toerisme de komende jaren verder zal toenemen. Dit heeft een positief effect op de vraag naar eetgelegenheden in toeristische gebieden.

Duurzaamheid

Voedselverspilling is een maatschappelijk probleem, wat steeds meer aandacht krijgt. Bewustwording hierover bij horecaondernemers is nog beperkt. De Rabobank verwacht dat steeds grotere maatschappelijke druk hen zal aangesporen om voedselverspilling tegen te gaan.

Consumenten willen steeds vaker weten wat ze consumeren. Dit heeft als gevolg dat consumenten steeds meer waarde hechten aan lokale en biologische producten.

Er is toenemende aandacht voor impact van voedsel op de volksgezondheid. Met name het gebruik van (veel) zout en verzadigde vetten wordt bekritiseerd. Eetgelegenheden spelen hier steeds vaker een rol in.

Innovatie

Procesinnovatie zien we met name terug bij de grotere ketens. Deze zijn bijvoorbeeld in staat om vanuit een centrale keuken een kwalitatief goed product te leveren. Procesinnovatie verlaagt kosten en beperkt afhankelijkheid van personeel.

Thuisbezorgd organisaties en reviewsites krijgen steeds meer grip op de consument, waardoor eetgelegenheden hiervan steeds afhankelijker worden. Deze ontwikkeling heeft impact op de marges van eetgelegenheden. Ze betalen immers voor de diensten van dit soort sites. Daarnaast hebben consumenten niet langer direct contact met de eetgelegenheid op het moment van bestellen of reserveren, wat kan leiden tot minder loyaliteit.

Het gebruik van big data zorgt voor een betere sturing op inkoop en verkoop en andere variabelen. De Rabobank verwacht dat de inzet hiervan de komende jaren toeneemt.

Maatschappij

Consumenten eten vaker buiten de deur. Allereerst doordat het besteedbaar inkomen en het consumentenvertrouwen toenemen. Daarnaast koken jongeren steeds minder vaak zelf.

De consument maakt steeds vaker onderweg gebruik van eetgelegenheden. De traditionele eetmomenten zijn minder gangbaar.

Lokalisering speelt een grote rol binnen de eetgelegenhedenbranche. Dit betekent dat het type bedrijf moet aansluiten bij de vraag naar eetgelegenheden die er op de locatie is.

Deze maatschappelijke ontwikkelingen zorgen er samen voor dat wij verwachten dat de vraag naar maatwerk toeneemt: het juiste concept voor dát moment, die markt en die plek.

Wet- en regelgeving

De regelgeving is uitgebreid en het niet naleven ervan heeft consequenties die het voortbestaan van de onderneming kunnen bedreigen. (Rabobank, Cijfers en Trends).

2.3.2 Doelgroepen

Mijn doelgroep is alle huishoudens en eventueel bedrijven in de omgeving in Zoetermeer.

2.3.3 Concurrentie

Er zijn directe concurrenten in Utrecht. Vooral in het centrum zijn er enkele lunchrooms.

2.4 Bedrijf en product in de markt



2.5 De marketing mix

2.5.1 Product

Onze producten bestaan uit diverse broodjes, doner, Turkse Pizza en hotwings in combinatie met diverse dranksoorten (geen alcohol).

2.5.2 Prijs

De prijs wordt door de markt bepaald.

2.5.3 Plaats

Het vestigingsadres is [redacted] in Zoetermeer. Het is een prima locatie waarmee de doelgroep bediend kan worden. Verder is de locatie bekend in verband met de bestaande zaak.

2.5.4 Promotie

Er zullen advertenties geplaatst worden in de plaatselijke kranten en tijdschriften. Verder denken wij aan meer naamsbekendheid met behulp van flyers en brochures. Ook zijn er enige internetplaatsingen aanwezig.

2.5.5 Personeel

De onderneming zal actief zijn met 4 werknemers: mezelf, mijn partner-compagnon en 1 parttimer en 1 fulltimer.

2.6 Doelstellingen

2.6.1 *Kwantiteit*

Ik verwacht in het eerste volle jaar een aanvullende omzet te behalen van circa



2.6.1 *Kwaliteit*

Gezien de concurrentie, zullen wij streven naar de hoogste kwaliteit van onze gerechten.

3 Het Financieel Plan

3.1 Investeringsplan

Investeringsbegroting

Vaste activa

	Bedrag
Inrichting	
Inventaris / machines	
Vervoermiddelen	
Overig	

Totaal vaste activa	
----------------------------	--

Viottende activa

	Bedrag
Voorraad	
Debiteuren	
Aanloopkosten	
Voorfinanciering BTW	
Waarborgsom / Bankgarantie	
Kasgeld	
Onvoorzien	

Totaal viottende activa	
--------------------------------	--

Totaal Investering	
---------------------------	--

3.2 Financieringsplan

Financiering

Eigen vermogen	
	Bedrag
Eigen middelen	
Onderhandse leningen	
Inbreng bedrijfsmiddelen ('reeds aangeschaft')	
Totaal eigen vermogen	
Vreemd vermogen lang	
	Bedrag
Lening Domstad Amusement	
Familielening	
Overig (oa. BBZ lening)	
Totaal vreemd vermogen lang	
Vreemd vermogen kort	
	Bedrag
Krediet van de bank	
Leverancierskrediet	
Totaal vreemd vermogen kort	
Totaal vermogen	

3.3 Exploitatiebegroting

Exploitatiebegroting

	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Omzet (excl. BTW)			
Inkoopwaarde van de omzet			
Werk door Derden			
Bruto winst			
Kosten			
Personeel			
Huur			
Gas, Water, Licht			
Verkoop / Promotie			
Vervoer			
Afschrijving			
Accountant			
Bankkosten			
Verzekeringen			
Algemeen			
Totale kosten			
Netto winst			

Toelichting grondslagen

In dit document kunt u secties vinden die onleesbaar zijn gemaakt. Deze informatie is achterwege gelaten op basis van de Wet open overheid (Woo). De letter die hierbij is vermeld correspondeert met de bijbehorende grondslag in onderstaand overzicht.

C Art. 5.1 lid 1 sub c

Deze informatie betreft bedrijfs- en fabricagegegevens die vertrouwelijk aan de overheid zijn meegedeeld

J Art. 5.1 lid 2 sub e

Het belang van de openbaarmaking van deze informatie weegt niet op tegen het belang van de eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer van betrokkenen

N Art. 5.1 lid 2 sub i

Het belang van de openbaarmaking van deze informatie weegt niet op tegen het belang van het goed functioneren van de Staat, andere publiekrechtelijke lichamen of bestuursorganen