

Grenzen tussen catering, horeca en retail vervagen

Commercieel cateren: een vak apart?

Commercieel cateren is in opkomst. Wat verstaan we eronder, kunnen cateraars gezien hun achtergrond wel echt commercieel cateren en hoe ziet de toekomst eruit? WIM VAN DER MEER *

In Nederland wordt commercieel cateren vooral door de afdelingen sales en marketing van cateraars geïnitieerd. In reactie op aanbestedingen worden in toenemende mate 'eigen' cateringconcepten aangeboden. De voorstellen worden in het algemeen op fraaie wijze visueel ondersteund. Maar na de implementatie van het nieuwe contract blijkt (te) vaak dat de operationele afdeling de hooggespannen verwachtingen niet kan waarmaken. Is commercieel cateren misschien een vak apart?

Historie

Na de uitbestedingsgolf in het bedrijfsleven vanaf eind jaren zeventig richten de grote Nederlandse cateraars zich op het uitvoeren van de dienstverlening. In eerste aanleg vond uitbesteding plaats op basis van een openboekcontract. Vanaf de jaren negentig zijn ook meer resultaatgerichte contractvormen ontwikkeld, zoals de vaste aanneemsom en het prestatiecontract. Binnen de laatstgenoemde contractvormen verschuift het risico van de exploitatie van opdrachtgever naar leverancier. Gezien de historie is het dus niet zo vreemd dat cateraars moeite hebben met commerciële exploitaties. Ze zijn - hoe paradoxaal dat ook klinkt - van oudsher gewend om de aandacht te vestigen op de relatie met de opdrachtgever en minder op de relatie met de klanten. Ook het meten van klantbeleving is binnen facility management nog altijd geen gemeen-

goed, waardoor opdrachtgevers er minder op hebben gestuurd. Daarnaast staat het ondernemerschap bij cateraars onder druk. Ook dat is niet zo vreemd als je bedenkt dat alle medewerkers 'veilig' in dienst zijn bij de cateraar en er slechts beperkte financiële prikkels worden geboden. In de horeca geldt het gezegde: de vent maakt de tent. Een ondernemer is van nature meer geneigd om in contact te treden met zijn doelgroepen, simpelweg omdat hij er op afgerekend wordt.

Ontwikkelingen

Moeten we dan stellen dat cateraars nooit commercieel zullen kunnen cateren? Nee, hooguit dat de weg daarnaar

toe lang is en een aantal obstakels kent. Cateraars zijn bereid om meer en meer risico aan te gaan. Dat uit zich bijvoorbeeld in het toetreden tot nieuwe marktsegmenten. Albron zal waarschijnlijk voor de zomer de horeca-activiteiten van Center Parcs verzorgen en neemt daartoe 1.800 medewerkers over.

Ook andere cateraars zijn in toenemende mate actief in de leisuremarkt of op commerciële locaties. In de regel worden de meer commerciële activiteiten bij cateraars binnen afzonderlijke businessunits ondergebracht. Anderzijds treden ook partijen uit de horeca- en retailsector toe tot het domein van de traditionele cateraars. Denk aan

Tips: Actiegericht cateren

Een belangrijk onderdeel van commercieel cateren zijn acties, promoties en thema's gericht op de lunchende gast. Enkele tips:

- » Verstrek productgerichte acties als kortingen op producten of op combinaties van producten (koffie met gebak), spaarkaarten of een gratis cadeautje bij aankoop van een product.
- » Het is verstandig bij de keuze voor actieproducten ook de marge mee te wegen.
- » Acties en communicatie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.
- » Goed voorbereid en enthousiast personeel is een must voor het slagen van de acties en thema's.
- » Actiegerichte catering kan een mooie bijdrage leveren aan de relatie met de opdrachtgever.
- » Maak goede afspraken met leveranciers.
- » Bedenk dat de kosten voor de baat uitgaan.

Door acties tijdig en goed voor te bereiden worden de gasten verrast, wordt de beleving positief gestimuleerd, stijgt de omzet en neemt het resultaat toe. Kortom, een win-winsituatie voor alle partijen.

LaPlace (ook in combinatie met OSP), maar ook partijen die specialist zijn binnen een segment, zoals de Coffee Company, de Koffiecafés van DE, Subway en AH to Go. Vaak kunnen dergelijke concepten op basis van franchise worden geëxploiteerd. Op basis van franchise kunnen ook cateraars en eigen beheerorganisaties profiteren van sterke merken. De consument heeft behoefte aan kwaliteit en herkent dat onder meer in sterke concepten. De merkbeleving gaat overigens verder dan voorheen en maakt vooral bij jongeren deel uit van een 'Way of Life'. Met behulp van een multimediale communicatiestrategie wordt een gevoel rondom een merk gecreëerd.

Commercieel cateren

Hoewel iedereen een beeld heeft van commercieel cateren, is er geen algemeen gedeelde definitie. Om toch een vertrekpunt te bieden is een eigen definitie vastgesteld:

Commercieel cateren = is het volledig voor eigen rekening en risico exploiteren van restauratieve voorzieningen, zonder financiële bijdrage van de opdrachtgever, waarbij alle kosten aan de exploitatie zijn toegerekend.

Voorwaarden commercieel cateren

- » Selecteer een ondernemende leidinggevende en maak hem afhankelijk van het resultaat.
- » Ontwikkel ambitieuze doelstellingen (SMART).
- » Ga in gesprek met de doelgroep(en), zowel formeel als informeel.
- » Breng vraag en aanbod in evenwicht.
- » Ontwikkel een actiestrategie passend bij de doelgroep(en).
- » Maak gebruik van een evenwichtige set aan communicatie-instrumenten.
- » Monitor de performance en gebruik dit als input voor vervolgstappen.

Als we de definitie streng hanteren, is er in Nederland nauwelijks sprake van commerciële catering. Het is maar zelden dat opdrachtgevers de huisvestingslasten als huur, onderhoud, nutsvoorzieningen et cetera, doorberekenen aan cateraars. Als wordt gesproken van commerciële catering is er in feite vaak sprake van semicommerciële catering. Pas als alle kosten in de exploitatie zijn ondergebracht, zullen de consumenten de volledig commerciële prijs moeten gaan betalen.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de prijs al snel als hoog wordt ervaren en een belangrijke factor vormt om geen gebruik te maken van een restaurant. Zeker als te snel flinke

prijswijzigingen worden doorgevoerd, zonder aanpassing van aanbod en voorzieningen.

Jongeren zijn meer bereid om hoge prijzen te betalen; dat is een belangrijke reden, waarom in het onderwijs (mbo/hbo/universiteit) meer commercieel wordt gecaterd. Overigens gelden de voorwaarden voor commercieel cateren (zie het kader hierboven) net zo goed voor diensten in eigen beheer.

Toekomst

De toekomst voorspellen kunnen we niet, maar er is wel een aantal trends en ontwikkelingen zichtbaar.

- » De besteding aan eten en drinken buitenshuis zal verder toenemen.

»





Figuur. Koffieconcepten naar kanaal

Als onderdeel van meer commerciële concepten worden koffieconcepten geëxploiteerd. De gunstige exploitatievorm maakt dat veel nieuwe toetreders actief zijn. Juist in deze markt is zichtbaar dat grenzen tussen horeca, retail en catering vervagen. De verschillende concepten zijn in willekeurige volgorde weergegeven en zijn niet gebaseerd op omzetvolumes. De concepten van de cateraars zijn van respectievelijk Compass (Ritazza), Sodexo (Aspietto) en Albron (Coffee & More).

geen onderscheidende criteria meer, maar zijn standaard geïntegreerd in het exploitatiemodel van succesvolle bedrijven. <<



* Wim van der Meer is medeoprichter/eigenaar van Sense FM, een bureau dat organisaties ondersteunt en adviseert in het optimaliseren van facilitaire dienstverlening (zie de website www.sensefm.nl).

- » De toekomstige consument is de jongere van nu, waardoor commerciële prijsstelling een geaccepteerd fenomeen zal worden. Dat maakt de markt ook interessant voor andere dan traditionele cateraars.
- » De grenzen tussen catering, horeca en retail vervagen. Daardoor zal de diversiteit in type voorzieningen en aanbod voor de consument toenemen.
- » Partijen die een goede prijs-kwaliteitverhouding weten te realiseren zijn spekkoper.

- » De consument is gevoelig voor sterke merken, waardoor ook specialisten terrein zullen winnen.

Voor de opdrachtgevers betekenen deze ontwikkelingen dat ze op grote locaties te maken kunnen krijgen met meerdere exploitanten, of dat ze voor één partij met verschillende franchiseconstructies zullen kiezen. En hoe zit het dan met gezonde voeding? Gezondheid en duurzaamheid zijn in de toekomst waarschijnlijk

(Advertentie)

Spaarlamp stuk? Lever hem in!

Als spaarlampen en TL-buizen na gebruik worden weggegooid, vormen ze een belasting voor het milieu. Een spaarlamp kan bovendien voor 94% worden gerecycled. Daarom is het belangrijk afgedankte lampen in te leveren bij de gemeentelijke milieustraat of de winkel. In opdracht van LightRec zorgt de NVMP ervoor dat de afgedankte lampen worden ingezameld en op een efficiënte en verantwoorde manier worden gerecycled. Als u lampen bij het gewone afval voegt, dan is het Klein Chemisch Afval en zijn de kosten veel hoger. Kijk voor meer informatie over LightRec op www.lightrec.nl

Gratis ophaalservice

Detailisten, installateurs en andere professionele eindgebruikers kunnen gebruikte lampen gratis laten ophalen door de NVMP-ophaalservice. Kijk voor de voorwaarden op www.nvmp.nl/facility

Namens producenten en importeurs wil Wecycle meer elektrische apparaten en spaarlampen inzamelen en recycelen. Meer informatie: www.wecycle.nl

Recyclen doen we samen **Wecycle**