

Het Nieuwe Werken snakt naar innovatief cateringconcept

‘Laat het restaurant het middelpunt van het bedrijf zijn’

Het Nieuwe Werken wordt meer en meer omarmd in Nederland en dat heeft ook gevolgen voor de catering binnen bedrijven. Waar in veel traditionele kantoorgebouwen het voltallige personeel even na twaalven in het bedrijfsrestaurant aanschuift voor de lunch, gaat dat met Het Nieuwe Werken snel veranderen. Met de flexibele werktijden worden eetmomenten afwisselender en minder voorspelbaar. Het traditionele bedrijfsrestaurant is op zijn retour. ‘Het kantoorgebouw zal meer tot zijn recht komen als het rondom het restaurant gebouwd wordt.’

TEKST: ANNEMIEK VAN DER MEULEN

Het is 1964. Martin Luther King en The Beatles brengen een bezoek aan Nederland, Anton Geesink wordt olympisch kampioen en de eerste babyboomers zijn bijna volwassen. Kerken zitten vol en de wederopbouw wordt zichtbaar. Onder tl-bui-

album, The Times They Are A-Changin’, uitbrengt.

Inmiddels leven we in 2011. Dylan is nog op zijn ‘Never ending tour’ en zijn songs zijn niet weg te denken uit de Top 2000. Zelfs de generatie Einstein (Boschma & Groen), de net-

ver en meer open minded dan de generaties die hen voorgingen. Zij nemen niet langer klakkeloos aan wat hen in de media en van bovenaf wordt opgelegd, maar raadplegen meerdere bronnen.

In het facilitaire werkveld, de wereld van hospitality, eten en drinken, blijft deze maatschappelijke ontwikkeling niet onopgemerkt. Het Nieuwe Werken is van invloed op de cateringbranche. Waar in het verleden al veel bedrijven ruimte creëerden voor Het Nieuwe Werken, neemt dat nu een vlucht.

Het traditionele bedrijfsrestaurant met zijn beperkte openingstijden is op zijn retour

zen in bedrijfskantines eten de werknemers hun van huis meegebrachte boterhammetjes op aan fornicatafels. Juffrouw Sien schept haar zelfgemaakte soep in diepe borden. Op vrijdag serveert zij een broodje kroket. Het is het jaar dat Bob Dylan zijn revolutionaire derde

werkgeneratie die opgroeit in een digitale informatiemaatschappij, lijkt zijn muziek te waarderen. Gewapend met laptop en iPhone bewegen de jongeren zich flexibel op de arbeidsmarkt. Werktijden van acht tot vijf zijn aan hen niet besteed. Deze generatie is impulsie-

Tijdsdruk

‘Voor werknemers is er meer en meer sprake van stress en tijdsdruk, want het tempo gaat rap omhoog.’ Hayk Simons, directeur van HTC Advies Horeca, Recreatie en Catering, wordt dagelijks met deze ontwikkeling geconfronteerd. ‘Onlangs

sprak ik een trendwatcher. Volgens hem sliepen wij in 1964 nog tien uur, nu acht. En dat wordt snel minder. Je ziet dat mensen meer en meer activiteiten plannen. Internet heeft een enorme verandering

‘Gezond, lekker en een plek waar geen 600 mensen tegelijk hoeven te lunchen’

teweggebracht; mensen hoeven niet altijd fysiek bij elkaar te zijn. De ontwikkelingen gaan supersnel. Kijk maar eens op welke wijze alleen de mobiele telefoon al van invloed op je leven is. Iedere e-mail die binnenkomt lees je en dat heeft impact. Ik werk hierdoor meer, vooral 's avonds, en ben daarmee niet de enige.’

Het Nieuwe Werken

‘Dit Nieuwe Werken wordt omarmd in Nederland. Allerlei onderzoeken bevestigen dat. Medewerkers worden er gelukkiger van en vinden een betere balans tussen werk en privé, blijkt uit onderzoek. De nieuwe generatie managers vindt dit uitstekend. Ook zij raken eraan gewend om vaker thuis te werken. Volgens mij betekent deze ontwikkeling veel voor de catering binnen bedrijven. Vanuit de traditie draait de catering nog steeds om de lunch. Zo zie je in veel gebouwen dat rond twaalf uur het voltallige personeel trek krijgt. Om kwart over twaalf gebruiken zij massaal de lunch. Daar zijn de meeste bedrijfsrestaurants nog op ingericht. Dat gaat snel veranderen. Dankzij Het Nieuwe Werken beginnen mensen niet meer om half negen en krijgen ze daarom op andere tijdstippen trek.’

Catering

Deze ontwikkeling heeft verstrekende gevolgen voor de cateringbranche, die zich daar in snel tempo op aan moet passen. Hetzelfde geldt voor architecten. Zij worden, door de huidige ontwikkelingen op de arbeidsmarkt, gedwongen na te denken over een andere indeling van gebouwen. ‘Het werken verandert en je krijgt te maken met de invloed

van nieuwe generaties’, weet Simons. ‘Nu is de babyboomer nog in alle geledingen aanwezig. De nieuwe generatie, die in een digitale informatiewereld is opgegroeid, laat zich niet langer leiden door werk

van half negen tot vijf, maar is op zoek naar creativiteit en netwerken. Zij zet zich af tegen de bestaande culturen. Jongvolwassenen van nu zijn multicultureel opgevoed, weten wat duurzaamheid is en verlangen naar nieuwe werkvormen. Daartussen bewegen zich de babyboomers, de pragmatische en de verloren generatie.

In ons werk hebben wij veel te maken met economische crises. Bij mijn eerste baan, midden jaren tachtig, was hetzelfde gaande als nu. Ik solliciteerde samen met tachtig anderen. We werden de verloren generatie genoemd omdat wij weinig kansen kregen op de arbeidsmarkt. Wij bleven zitten waar we zaten. Na ons kwam de pragmatische generatie, die in weelde opgroeide en stelde: ‘Ik wil wel bij je komen werken, maar zet daar dan wel een auto en een laptop van de zaak tegenover.’

Cateringconcept

Het traditionele bedrijfsrestaurant met zijn beperkte openingstijden is op zijn retour. Tussen 2007 en 2010 stegen de prijzen met maar liefst 24 procent (bron: CBS). Naast flexibele werktijden verlangen werknemers ook meer variatie. Eetmomenten worden afwisselender en minder



Hayk Simons.

voorspelbaar. Een broodje of snack tijdens een wandelpauze is eerder regel dan uitzondering, waardoor kostbare restaurantmeters binnen bedrijven onbezet blijven. 'Je ziet dat nog veel gebouwen op traditionele wijze, dus met grote bedrijfsrestaurants, worden gebouwd. En dat terwijl uit recent onderzoek blijkt dat 85 procent van de facility managers moet bezuinigen. Waar begin je dan? Bij de vierkante meters, die zijn duur. Voor Het Nieuwe Werken is het daarom in alle opzichten van belang om tot nieuwe cateringconcepten te komen', aldus Simons. 'Simpelweg kunnen we niet langer zeggen: we moeten bezuinigen, dus haal die kaasschaaf er maar overheen. We zullen voor andere concepten moeten kiezen. Het kantoorgebouw zal meer tot zijn recht komen als het rondom het restaurant gebouwd wordt. Daarmee wordt het restaurant de centrale plek.

'Hospitality wordt steeds belangrijker binnen deze snel veranderende samenleving'

Bezoekers en werknemers komen niet meer binnen bij de receptie, maar in een restaurant. Daar staat een fijne kop koffie klaar, kunnen zakelijke gesprekken gevoerd worden of loggen werknemers in om aan het werk te gaan. De nieuwe generatie is van het kennis- en netwerken en is niet langer gebonden aan een vaste werkplek. Oudere generaties houden die kennis liever dichtbij zichzelf. Ons land wordt in rap tempo een kenniseconomie, waardoor veel banen, met name in de industrie, zullen verdwijnen. Laat het restaurant daarom het middelpunt van het bedrijf zijn. Daar kun je de hele dag iets eten en er wordt rekening gehouden met de nieuwste trends. Vooral gezond, lekker en een plek waar geen 600 mensen tegelijk hoeven te lunchen.'

Lef

'Het is een uitdaging', weet Simons. 'Je hebt te maken met ondernemers die moeten bezuinigen en cateraars met een winstdoelstelling. Neem

daarbij de werknemer die de beste kwaliteit wil voor de laagste kosten. Daar zit een discrepantie in, en om die te doorbreken is lef nodig. Zowel van de opdrachtgever als van de cateraar, die beide een concept neer willen zetten met een ander verdienmodel. Wanneer de prijzen rücksichtloos verhoogd worden, red je het niet. Nu ligt de nadruk nog op de lunch. Mensen geven liever niet meer dan drie euro uit, terwijl zij wanneer ze langs een hotdogkraam lopen gerust een impulsaankoop doen en niet schrikken van die paar euro. Dus doorbreek die cultuur en zorg ervoor dat werknemers wel bereid zijn om iets meer neer te leggen voor een gezonde hap of een lekkere snack. Eén van de dingen die wij doen, onder andere voor gemeenten, overheden en grote bedrijven, is deze nieuwe denkwijze omzetten in op het bedrijf toegepaste concepten.'

Veel bedrijven en gemeenten zitten in de stadskern of in een gebied waar veel traffic is, vervolgt Simons. 'Je ziet daar vaak een combinatie van zowel een commercieel als een bedrijfsrestaurant. Daar komen ook mensen van buiten. De locatie van het bedrijfsrestaurant heeft zich in die bedrijven verplaatst van de bovenste verdieping met het mooie uitzicht naar de begane grond, waar hospitality en service vanzelfsprekend zijn. Zelf ben ik bezig met nieuwbouw in Almere. Daar kom je straks binnen in een espressobar. Pal daarnaast ligt het restaurant, dat de hele dag gebruikt kan worden om te werken, een gesprek aan te gaan of iets te eten. Zzp'ers, hun aantal neemt snel toe, kunnen daar ook gebruik van maken. Daarnaast bieden wij de gelegenheid om een vergaderzaaltje te huren, en dan is het een prettige bijkomstigheid dat er volop parkeergelegenheid is. Deze ontwikkeling is mede de kracht van onze afdeling HTC Concepts die gespecialiseerd is in de implementa-

Revolutie

Internet heeft een revolutie veroorzaakt en iedereen merkt daar de gevolgen van. Geboren in 1941 inspireerde hij babyboomers, won hij de verloren generatie en irriteerde hij de pragmatische. In 2009 dook hij op in een commercial van Pepsi, 'The sound of a new generation', waarin videobeelden uit 1974 snel afwisselden met beelden van Shrek, skaters en een rappende Will.i.am, en dat allemaal op Dylan's song: 'Forever Young'.

tie van nieuwe concepten. Vele organisaties hebben inmiddels een beroep gedaan op hun expertise.'

Ideaalplaatje

Een nieuwe aanbesteding is een mooi moment om blanco naar de toekomst te kijken. Simons hoort nog te vaak dat opdrachtgevers aan het vertrouwde hangen en oude waarden in de nieuwe situatie willen waarborgen. 'Dat is een gemiste kans. Hospitality, gastvrijheid, wordt steeds belangrijker binnen deze snel veranderende samenleving. Wanneer je dat goed aanpakt, is dat van invloed op de hele bedrijfscultuur. Daar is, naast die noodzakelijke bezuiniging, een nieuwe zienswijze voor nodig. Er zijn veel enthousiaste, gastvrije cateringmanagers en tegelijkertijd is op dat terrein nog veel te winnen. In onze aanbestedingstrategieën voor nieuwe cateraars geven wij aan wat wij op dit vlak verwachten. Dat delen en controleren wij.'