

Weg met het 'oude' personeelsrestaurant

Als de voortekenen niet bedriegen, heeft het 'oude' personeelsrestaurant, met zijn beperkte openingstijden, dure vierkante meters, uitgebreide assortiment en de substantiële subsidie van de werkgever, zijn langste tijd gehad. Veranderingen in de maatschappij brengen met zich mee dat cateringconcepten en -exploitaties aan vernieuwing toe zijn. HAYK SIMONS *

De maatschappij verandert. Misschien een open deur, maar wel realiteit. De manier waarop we leven is nu eenmaal anders dan een aantal jaren geleden. We zijn 24 uur per dag online, het levenstempo gaat omhoog, de stressfactor neemt toe, de netwerkeconomie krijgt steeds meer gestalte en jonge generaties, opgegroeid met moderne IT-middelen om te communiceren, staan te popelen om de arbeidsmarkt te betreden.

Al deze veranderingen vertalen zich door naar de manier waarop Nederlandse kenniswerkers vandaag de dag werken en samenwerken en wat ze nu en in de nabije toekomst van een kantooromgeving verwachten.

Mensen willen flexibel kunnen omgaan met hun arbeidstijd en de werkomgeving. Het kantoor wordt steeds minder een plaats waar je vijf dagen per week naar toe gaat om te kunnen werken, maar steeds meer een plek waar medewerkers, management, opdrachtgevers/klanten en relaties elkaar ontmoeten.

Wat betekent dat voor de catering? Blijven de huidige concepten bestaan, waarbij iemand die om elf uur zin heeft in een lekker broodje voor een gesloten deur komt te staan, waar zelden een aanbod van verse take away-producten is voor medewerkers die op pad moeten of willen lunchwandelen, waar medewerkers en masse tussen twaalf en één gaan lunchen met als gevolg rijen voor de kassa omdat er per gast een bedrag afgerekend moet wor-

den, waar nog altijd een assortiment wordt aangeboden met vijftien broodsoorten, twintig soorten kaas en dertig soorten vleeswaren enzovoort.

Nee, een modern cateringconcept speelt in op de specifieke behoefte van de medewerker die verschilt per organisatie en per tijdstip met een andere opzet, meer flexibiliteit, meer creativiteit enzovoort.

Wat zijn de belangrijke onderdelen en kenmerken van zo'n nieuw, modern cateringconcept?

1. Minder uitgebreid assortiment

Een bedrijfscateringconcept 'nieuwe stijl' neemt afscheid van een uitge-

breid assortiment eten en drinken, dat bovendien slechts tussen twaalf en twee beschikbaar is. Het aanbod wordt beperkter en meer afgestemd op het tijdstip van de dag en de (veranderende) behoefte van de medewerkers. Voorbeeld: een organisatie gaat sushi in het bedrijfsrestaurant verkopen, omdat uit onderzoek blijkt dat daar behoefte aan is.

2. Langere openingstijden

Het restaurant en/of de cateringoutlets krijgen langere openingstijden met als gevolg een grotere spreiding van medewerkers die willen eten en drinken. Daardoor zijn minder cateringmedewerkers nodig (de lunchpiek is immers minder prominent aanwezig).



Bedrijfsrestaurants en/of cateringoutlets krijgen langere openingstijden met als gevolg een grotere spreiding van medewerkers die willen eten en drinken.

10 Kenmerken van catering nieuwe stijl?

- » Minder uitgebreid assortiment
- » Assortiment aanpassen op behoefte medewerker
- » Langere openingstijden
- » Concept gericht op gezondheid
- » Minder vierkante meters restaurantoppervlak
- » Restaurant wordt multifunctioneel ingericht
- » Meer aandacht voor beleving
- » Overweeg 'do it yourself'-concepten
- » Meer commerciële horecaconcepten
- » Zorg voor goede communicatie



Zorg voor een betaalbaar assortiment, verkrijgbaar in meerdere outlets met voldoende keuze. Denk bijvoorbeeld aan een coffeebar met sandwiches en verse sappen met daarnaast een winkeltje met een mooi Grab & Co-assortiment, panini's, ciabata's, enzovoort.

3. Minder vierkante meters

Moderne bedrijfsrestaurants nemen minder vierkante meters vloeroppervlak in beslag (een besparing tot wel 300 procent is mogelijk). De ruimte zelf wordt multifunctioneel ingericht zodat diverse activiteiten kunnen plaatsvinden (lunchen, vergaderen, tweegesprekken voeren, even relaxen, gasten ontvangen, maar ook werken). Ook wordt aandacht besteed aan het element 'beleving'.

4. Commerciëlere opzet

Mensen zijn best bereid meer te betalen voor een broodje of een drankje, maar dan moet het product wel goed zijn. Meer commerciële horecaconcepten kunnen daaraan bijdragen, waarbij een goede prijs-kwaliteitverhouding leidend is. Denk aan voorbeelden zoals CoffeeCompany en Wok to Go.

5. Werk met meer outlets

Zorg voor een betaalbaar assortiment, verkrijgbaar in meerdere outlets met voldoende keuze. Denk bijvoorbeeld aan een coffeebar met sandwiches en verse vruchtensappen met daarnaast een winkeltje met een mooi Grab & Co-assortiment, panini's, ciabatta's en smoothies. Natuurlijk afhankelijk van de omvang van de organisatie. Maar wees wel flexibel: wat vandaag in is, kan morgen weer uit zijn.

6. Zorg voor een goede locatie

De locatie van het restaurant en de outlet is erg belangrijk. Een plaats met veel traffic, daar draait het om.

Dus niet op de bovenste verdieping van een pand (hoe mooi het uitzicht ook is) maar dicht bij de centrale in- en uitgang waar veel mensen in- en uitlopen.

7. Werk meer met 'do it yourself'

Overweeg meer met 'do it yourself'-concepten te werken, bijvoorbeeld in de vorm van buffetten. Met name bij bijvoorbeeld regelmatige vergaderingen en trainingen van enige omvang kan dit een goede manier zijn om met minder cateringpersoneel toch een smakelijke lunch aan te bieden. Resultaat: lagere kosten voor vergaderservice.

8. Kans voor cateraars

Catering nieuwe stijl biedt kansen voor cateraars; ze moeten het dan ook niet als bedreiging zien. Voorbeeld: in de huidige tijd zijn vergaderingen en trainingen op externe locaties verboden of 'not done' in verband met de kosten. Dergelijke ontmoetingen vinden dus vaker intern plaats. Dat biedt mogelijkheden om met minder mensen meer te doen (zie punt 7). Cateraars en opdrachtgevers kunnen hierop inspelen met vernieuwde concepten die aansluiten bij de laatste trends.

9. Doorbreek de cirkel

Vaak wordt nog gedacht dat het verlagen van de subsidie alleen maar opgevangen kan worden door een verhoging van de verkoopprijzen van de producten. Maar een alternatief is het aanbieden van een betaalbaar, gevarieerd assortiment met goede en eenvoudige producten (minder bereidings-tijd, dus goedkoper om te bereiden!), dat aansluit op de behoefte op dat moment van de medewerker.

10. Pas het contract aan

In het verlengde van punt 9 is het zaak het contract met de cateraar aan te passen. Deze moet kunnen doen waar hij goed in is, namelijk cateren. Hij moet dan wel voldoende ruimte krijgen om te kunnen ondernemen. Het contract moet daar de mogelijkheid toe bieden. Maar de cateraar moet ook geprikkeld worden om echt, proactief te gaan ondernemen.

11. Toon lef

Facility managers en directies moeten de durf hebben om het bestaande cateringconcept te veranderen en aan te passen aan de huidige tijd. Er ontstaat in eerste instantie weerstand (mensen willen vasthouden aan het oude), maar de nieuwe generatie medewerkers is er klaar voor. Medewerkers moeten ervaren dat het nieuwe cateringproduct veel meer aansluit bij hun werkritme en behoeften van het moment. Ook moet er bereidheid zijn om te investeren. De return on investment (ROI) is hoog. Door concepten te ontwikkelen waar minder cateringmedewerkers voor nodig zijn worden investeringen in concepten snel terugverdiend.

12. Vergeet de communicatie niet

Bij het invoeren van een nieuw cateringconcept is de communicatie van essentieel belang. Leg goed uit wat de voordelen zijn en laat zien dat er aandacht is en kwaliteit. Na enige tijd zal blijken dat de medewerkers het heel prettig vinden. <<



* Hayk Simons is directeur van HTC Advies (www.htcadvies.nl) en HTC Concepts (www.htcconcepts.nl)