



Lodewijk van der Grinten.

Nieuwe directeur KHN

WOERDEN - Lodewijk van der Grinten wordt per 1 juni 2008 de nieuwe directeur van Koninklijk Horeca Nederland. Hij volgt dan Jeu Claes op die na 10 jaar zijn functie als directeur neerlegt. Van der Grinten is nu nog directeur van de Hoge Hotelschool Maastricht.

Met de start van zijn nieuwe werkzaamheden zal Van der Grinten zich in eerste instantie richten op de kennismaking met leden, bestuurders en medewerkers van de vereniging en de organisatie van Koninklijk Horeca Nederland.

Van der Grinten is overigens geen onbekende voor de horecabranche. Hij was voorheen internationaal werkzaam voor Vendex International en PepsiCo Restaurants (o.a. Pizza Hut, KFC en Taco Bell). In 1995 maakte hij een overstap naar Plan International, een wereldwijde organisatie op het gebied van ontwikkelingssamenwerking. Hij bekleedde daar verschillende functies van directeur Finance & Operations van Plan Nederland (voorheen Foster Parents Plan) tot algemeen directeur in 2000. Sinds 2004 is hij directeur van de Hoge Hotelschool Maastricht. Daarnaast is hij bestuurlijk actief in vele platforms, commissies en beleidsgroepen. De nieuwe horecatopman is 51 jaar, getrouwd en heeft 4 kinderen.

Concurrentie verwacht in maaltijden voor de korte termijn

'Supermarkt wordt groeiremmmer foodservice'

FOODSERVICE

UTRECHT - De foodservicemarkt kan de komende jaren geduchte concurrentie verwachten van supermarkten. Als deze erin slagen om kwalitatief goede maaltijden voor de zeer korte termijn aan te bieden, vormen ze een belangrijke remfactor in de sterke groei die foodservice te wachten staat.

DOOR KEES VAN DELFT

Dat concluderen Rabobank, EFMI Business School (EFMI) en FoodService Instituut Nederland (FSIN) op basis van een gezamenlijke studie naar de toekomst van foodservice in Nederland. De studie werd gepresenteerd tijdens het Vision on Food-congres 2008 dat gehouden werd in het Duisenberg Auditorium in het Utrechtse



Voorbeeld van een supermarktinisiatief in foodservice is de counter die Supercoop geopend heeft in Hoofddorp. Als de test voorspoedig verloopt, overweegt keten CoopCodis een uitrol.

Negen groei-factoren foodservice

1. Kleinere huishoudens
2. Tijdsdruk neemt toe
3. Toename professionele aanbieders
4. Stijgende arbeidsparticipatie van vrouwen
5. Formuleontwikkeling
6. Minder kookkennis bij consument
7. Meer files
8. Vergrijzing
9. Spreiding werktijden

bestuurscentrum van de Rabobank Groep. De groei van de markt voor buitenshuis eten ontgaat ook de supermarkten niet, aldus directeur Jan-Willem Grievink van het FSIN. "Als supermarkten erin zouden slagen om met hun kant-en-klare maaltijden restaurantkwaliteit voor thuis aan te bieden, dan zou dat een belangrijke groeiremming zijn voor het foodservicekanaal." Sipko Schat, lid van de raad van bestuur van Rabobank Groep: "De grote vraag is wie er het beste in slaagt om de consument te voorzien in

zijn behoefte aan eten en drinken voor de zeer korte termijn. Van directe consumptie tot en met de maaltijd voor de komende twee uur."

Experimenteren

Sommige supermarkten zullen klanten de mogelijkheid bieden om ter plekke iets te eten, wat nu al op kleine schaal gebeurt. Voorbeelden zijn AH to go, Spar Express, de foodservicecounter bij de Supercoop in Hoofddorp en zo'n zelfde counter bij de C1000 in

Raalte. "Voor het grootste deel is het nog een kwestie van experimenteren", aldus Grievink. "Het zal nog zeker zeven à acht jaar duren voordat supermarkten daadwerkelijk in deze markt zullen stappen." De onderzoekers voorspellen dat een grotere groep supermarkten gaat samenwerken met een foodservicevestiging naast of in de buurt van de supermarkt. In de supermarkt zal men zich dan richten op het aanbieden van kwalitatief nog betere maaltijden uit het koelschap en op warme à koude assortimenten die binnen een half uur gegeten kunnen worden. Behalve de to go concepten voorspelt Grievink ook groei in slow-food, restaurants met een functioneel karakter, foodconcepten in detailhandel, 'eat in'-concepten op high traffic locaties als boulevards, foodcourts en stations en tenslotte concepten waarbij consumenten een eigen inbreng hebben als het gaat om het samenstellen of klaarmaken van een consumptie.

Tijdsbesparing

Maatschappelijke veranderingen staan aan de basis van de toekomstige groei in foodservice. "Tussen nu en 2020 neemt het aantal eenpersoonshuishoudens in Nederland toe met meer dan een half miljoen", aldus Schat. "En alleenstaanden eten vaker buiten de deur." Daarnaast krijgen Nederlanders het volgens de onderzoekers steeds drukker en zijn zij op zoek naar tijdsbesparing. Sinds 1985 besteden consumenten wekelijks ongeveer drie uur minder aan huishoudelijke taken, waaronder koken en boodschappen doen.

Column



Rien de Koning is senior consultant bij onderzoeksbureau Foodstep in Wageningen. Exclusief voor Shops out-of-home schrijft De Koning maandelijks een column over ontwikkelingen in het out-of-homekanaal.

KIEZEN IS VERLIEZEN

In conflictsituaties schijnen er volgens Thomas Killman vijf responsstijlen te zijn, gericht op het eigen belang of gericht op het behoud van de relatie. Op deze twee assen bevinden zich de haai, alleen gericht op het eigen belang, en de teddybeer, alleen gericht op de relatie.

Op een balans tussen beide dimensies zitten de schildpad, die zijn kop intrekt en het conflict vermijdt, de kwal (of ruggengraatloze) die met alle winden meewaait als het maar een compromis oplevert, en de uil, gericht op samenwerking en het team dat gezamenlijk het doel nastreeft.

Als een kameleon pak je als persoon de rol die past bij het betreffende conflict: in noodgevallen een haai omdat dit om een snelle

oplossing vraagt, en wanneer je ongelijk hebt, proberen de vrede te bewaren in de rol van teddybeer. Bij onbelangrijke zaken kun je als schildpad dit het best negeren, en voor kortetermijnconflicten die zich binnen afzienbare tijd oplossen, functioneer je als een kwal. Slechts in conflicten van hoog belang, waarbij een oplossing haalbaar is, ga je als een uil commitment kweken.

Dit gevoel van kameleontisch aanpassen kreeg ik ook bij het "spotten" van nieuwe concepten dit weekend in Berlijn. Juist die concepten zijn het sterkst die net zoveel kleuren kunnen aannemen, als een kameleon tegen zijn achtergrond. En al naar gelang de wensen van de bezoeker, vele

verschijningsvormen weten te combineren.

Twee voorbeelden wil ik binnen dit kader met name toelichten. Butter & Brot van Manufactum (met de hand gemaakt). Dit concept is de ware fusion tussen retail en foodservice, wellicht enigszins vergelijkbaar met Kaldi. In een traiteurachtige ambiance kan je componenten of complete maaltijden voor thuis kopen. Ook een volledig assortiment kookgerei ligt daarbij uitgestald. En tussen dit complete aanbod van koopwaar staan tafels en bar-krukken om van alles ter plekke te genieten. Alles wordt vers voor je neus klaargemaakt, en natuurlijk is er een aparte bakkerij waar het brood voor je neus wordt afgebakken. Een lust voor het oog, een genot

voor de smaakpapillen en een uitdaging voor het eigen kunnen.

Aan de andere kant de terecht van veel kanten volprezen Vapiano. Eén geheel van fast- en slowservice. Een wereld die echt Italiaans genieten combineert met de jachtigheid van het bestaan. Zowel voor de snelle bezoeker als voor de langzame genietster. En dat voor een prijs die fastservice niet misstaat tezamen met alle genoegens en kwaliteit van slowservice. Door de kaleidoscoop van mogelijkheden is er voor ieder wat wils. Met high traffic tot gevolg. En al het personeel front of the house.

Zo veel keuzes en voor elke klant wat wils. Is kiezen dan toch verliezen?