

Omzetplus door nieuwe huisstijl 'beduidend meer dan vijftien procent'

Burger King: groei versnellen

■ FASTSERVICE

NIEUWVEEN - Met de ombouw van twaalfduizend restaurants wil Burger King haar groei - vooral buiten de VS - in hoog tempo versnellen. Succesfactor in de ombouw is de kwalitatief hoogstaande, maar prijzige nieuwe huisstijl 'Twenty Twenty'.

DOOR REMCO VAN DER MEIJ

De groeispurt moet vooral plaatshebben binnen Europa en het Midden-Oosten, de continenten waar de hamburgerketen de afgelopen jaren zeer succesvol is. Dit jaar werd een recordaantal van meer dan 450 nieuwe restaurants geopend, waarvan 256 in Europa. In totaal heeft Burger King momenteel zo'n 4.000 restaurants buiten de VS. Dat lijkt veel, maar steekt nog steeds schril af tegen de twintigduizend restaurants van concurrent McDonald's. "Nu proberen we die achterstand in te lopen", zegt John Chidsey, de wereldwijde topman van Burger King. Hij verwacht dat er honderden locaties per jaar zullen worden omgebouwd. Dat zijn in ieder geval de eigen restaurants, die momenteel tien procent van het totaal uitmaken. Maar hij verwacht ook groot animo onder franchiseondernemers. Zij moeten daarvoor wel diep in de buidel tasten, want de nieuwe huisstijl vergt een investering tussen de 200.000 en 400.000 dollar. Daar staat echter wel een forse omzetplus van 'beduidend meer dan vijftien



Het terras is voorzien van frisse rood-wit-blauwe borden met de tekst 'my BK', waarin Hollandse elementen te herkennen zijn. De metalen en houten counterelementen zijn doorgetrokken in het meubilair.

procent' tegenover, aldus topman Chidsey.

Schiphol Plaza

Inmiddels zijn wereldwijd 69 Burger Kings nieuwe stijl opgeleverd, waaronder het restaurant op Schiphol Plaza waar begin deze maand het nieuwe wereldwijde concept officieel werd gepresenteerd. "We hebben alles aangepakt: van meubilair tot wanden, counters en keukeninrichting", zegt Esther van de Graaf, woordvoester van de hamburgerketen. "Het nieuwe res-

taurant - met de werktitel Twenty Twenty - heeft een industriële uitstraling met veel baksteen, hout, metaal, vooral in de kleur rood. Daarmee wordt onderstreept dat Burger King als enige burgers op vuur grilt. De keten blijft zich richten op de fastservice-sector, maar klanten kunnen in BK nieuwe stijl niet alléén terecht voor een snelle hamburger. Ze kunnen er ook langer blijven zitten. "We zetten in op een langere verblijfsduur. Voor zakenmensen zijn er zelfs kleinere tafels in lounges", aldus Van de

Graaf. De nieuwe huisstijl is eigentijds en sluit beter aan bij wat Burger King nu wil uitstralen, namelijk een gevarieerd aanbod van goede fastserviceproducten ondersteund door de pay-off 'Have it your way'. Ook in ons land ziet de vice president ruimte voor groei. Met name door de nieuwe uitstraling en het verhoogde omzetperspectief dat potentiële franchisers over de streep kan trekken. "Tot voor kort openden we hier twee of drie restaurants op jaarbasis. De nieuwe huisstijl gaat dit proces versnellen."

Bioscoop populair

■ CONVENIENCE

AMSTERDAM - De bioscopen profiteren van de recessie. Het filmbezoek is dit jaar tot en met september met ruim 10 procent gestegen ten opzichte van dezelfde periode in 2008. Dat maakten de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs en de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten bekend. In de eerste drie kwartalen van 2009 wisten 18.403.897 bezoekers de weg naar de bioscoop te vinden tegen 16.672.300 in 2008. De groei is toe te schrijven aan de opening van nieuwe moderne bioscopen en filmtheaters in een aantal steden. Daarbij is bioscoopbezoek laagdrempelig.

Overheid: weg met plastic

■ CONVENIENCE

DEN HAAG - Een Kamermeerderheid wil dat overheidsinstellingen geen water in plastic flessen meer kopen en verkopen. De kamerleden vinden dat slecht voor het milieu. Water in flesjes is trendy en heeft het imago van een gezonde keuze, maar de flesjes blijken veel voor het milieu. Zo worden veel waterflesjes ingevoerd vanuit het buitenland met hoge transportkosten en daarbij worden ze niet gerecycled.

Coöperatie voor en door ondernemers gaat verder dan het behalen van inkoopvoordeel alléén

SWO De Splinter stoomt door

■ TANKSHOPS

NIEUWVEEN - SWO De Splinter stoomt door. De nieuwe coöperatie voor tankstation-ondernemers heeft inmiddels ruim 70 leden, die gezamenlijk 3 tot 4 procent van de totale petrolmarkt vertegenwoordigen. Bovendien heeft De Splinter samenwerkingsovereenkomsten met alle grote fabrikanten, waarmee wordt gesproken over groei en rendement voor de lange termijn.

DOOR MARTIJN LOUWS

Dit bevestigt directeur Aschwin Vermeulen van Samenwerkingsorganisatie De Splinter. Hij maakt voor de aangesloten leden afspraken met fabrikanten over acties, schapruimte en -presentaties om zo het rendement van de shop verder te verbeteren. "Er blijkt behoefte aan om gestructureerd samen te werken op assortimentsgebied. De groei en rendement op de lange termijn staat centraal in wat wij doen." Belangrijk voordeel voor de aangesloten leden is dat de ondernemers zich niet meer tot in detail in alle

categorieën hoeven te verdiepen en de handen vrij hebben voor andere zaken, zoals het verbeteren van de vestigingspunten of te werken aan expansie. Vermeulen: "Belangrijk voordeel voor de fabrikant is dat die meer inzicht krijgt over het moment van aankoop." De Splinter bestaat nu ruim een jaar en Vermeulen ziet veel goede dingen ontstaan, maar verbeterpunten zijn er ook. "Onze leden werken met een vierwekelijkse actiekalender waarin zes tot tien acties plaatsvinden. Het resultaat van deze acties kan volgens ons nog verbeteren door ze bijvoorbeeld actief te verkopen of de positie van de acties in de shop aan te passen."

Op maat

De aangesloten leden werken inmiddels allemaal met de schappenplannen van De Splinter. "In 2010 gaan we over op een meer tailormade aanpak. Nu hebben we plannen die breed worden toegepast en als een station een meter meer of minder ruimte heeft voor een bepaalde productgroep dan passen we dit ter plekke aan. We



Het eerste station dat volledig is ingericht volgens de schappprincipes van De Splinter is vorig jaar geopend in Oss, namelijk Shell Hanex Hescheweg. Rechts tegen de counter het uniforme actiemeubel.

willen echter naar een oplossing op maat voor ieder station zodat het beste rendement wordt gerealiseerd." De Splinter stimuleert fabrikanten ook mee te denken met de ondernemers. Zo is er inmiddels een bijeenkomst geweest waar ondernemers en fabrikanten elkaar konden ontmoeten. Vermeulen:

"Dit was zeer geslaagd en tevens hebben we fabrikanten tijdens de dag uitgedaagd om een succesvolle combinatie-actie te bedenken die de verkopen in de shops aanjaagt. De respons hierop was fantastisch."

Stap

De Splinter bestaat nu uit ruim 70

aangesloten tankstations. "Dit aantal groeit door, eind dit jaar zal de teller op honderd staan waardoor we een volgende stap in de bundeling van de inkoopkracht realiseren. Dit komt doordat volumes aanzienlijk toenemen waarmee De Splinter voor al haar partners een nog interessantere partij gaat worden", aldus Vermeulen. Roel Maas van Auto Maas was een van de eerste leden van De Splinter en nauw betrokken bij de oprichting ervan. Hij ervaart de stappen die worden gezet als zeer positief. "De uitstraling van acties is uniform en dat vind ik zeer prettig. Daarnaast werken we nauw samen op het gebied van inkoop en dit heeft al geleid tot veel voordeel. Het rendement van mijn shops is sterk verbeterd." Rob Leus, eigenaar van drie tankstations in Almelo, is sinds kort verbonden aan De Splinter. "Het spreekt mij aan dat er nu eindelijk eens een coöperatie is voor tankstation-ondernemers, maar ook nog eens opgericht dóór ondernemers. Iedereen spreekt dezelfde taal en de samenwerking gaat verder dan alleen het behalen van inkoopvoordeel."