

# SHOPS out-of-home

10e JAARGANG - OKTOBER 2008/NR. 10



Internationaal snacken  
in Utrechtse binnenstad

8-9



Koffie, visitekaartje  
voor out-of-home

13-15



Texaco opent in België  
tankstation van de toekomst

25

## EN VERDER ...

Wouter Jansen van Velsen  
van The Foodservice Company

18

Eurest 'Puur' geeft hoogwaardige  
horecabeleving

19

Consumentenonderzoek  
Tankshops 2008

22

## AH to go lanceert ontbijtconcept

ZAANDAM – Albert Heijn heeft in een aantal AH to go's een nieuw ontbijtconcept gelanceerd onder de naam Kies & mix. Klanten van de gemakswinkels kunnen met vier soorten yoghurt, vier varianten muesli en vier soorten fruit een eigen ontbijt samenstellen. Kosten: 2,75 euro. "Klanten kunnen op een zeer eenvoudige wijze een gezond ontbijt samenstellen", aldus woordvoester Els van Dijk van AH.

## Snack-plaza Urk beste cafetaria

ZOETERMEER – Snack-plaza Willem de Boer in Urk is geëindigd op de eerste plaats van de Cafetaria Top-100 2008. Dit werd afgelopen maandag bekendgemaakt op een bijeenkomst van vakblad Snackkoerier in Zoetermeer. Snack-plaza Willem de Boer, vorig jaar nog op plaats 24, werd door de jury bestempeld als 'een echte eetwinkel met een gevarieerd productaanbod van hoge kwaliteit'. De tweede plaats ging naar 't Smulhuis in Brunssum, gevolgd door Vork Stadshagen in Zwolle.

## Friso wordt Frisiana

WADDINXVEEN – Friesland Food Professional heeft besloten per 1 januari 2009 de verkoop- en marketingactiviteiten van Friso ijs- en milkshakesmixen over te dragen aan Briceland. Briceland is de naam van een nieuwe onderneming die de ijspoeders en vloeibare ijs- en milkshakemixen gaat vermarkten in Nederland, België en Duitsland. Als gevolg van de overname wordt de naam Friso veranderd in Frisiana.

## La Place komt met koffieconcept

UTRECHT – La Place is bezig met de ontwikkeling van een koffie to go-concept voor in steden. Behalve verse koffie worden er ook verse smoothies en chocolademelk verkocht. Het concept wordt niet geïntegreerd in een bestaande La Place-formule, maar gepresenteerd als stand alone. De naam van het concept is nog niet bekend. De eerste pilot moet dit jaar starten in Utrecht.

Gemiddelde besteding blijft wel groeien

## Krimp in eten buitenshuis

### FOODSERVICE

UTRECHT – De buitenshuisconsumptie daalt. Er worden sinds vorig jaar minder maaltijden en tussendoortjes in de ochtend en middag gekocht, 's avonds is wel een lichte toename zichtbaar. Sinds 2004 is in alle dagdelen overigens een forse consumptiedaling waarneembaar. De gemiddelde besteding blijft evenwel groeien, vooral dankzij de prijsstijgingen.

DOOR MARTIJN LOUWS

Dit blijkt uit onderzoek van onderzoeks- en adviesbureau Q&A onder 4.000 consumenten, dat tijdens het afgelopen Nationaal Foodservice Congres werd gepresenteerd. Met name de daling van de buitenshuisconsumptie voor de middag is zichtbaar. Zo at in 2004 84,1 procent van de Nederlanders wel eens 's middags buitenshuis, nu is dat gedaald naar 52 procent. In vergelijking met vorig jaar daalde het aantal mensen dat een lunch in het foodservicekanaal gebruikt met 4 procent. Voor het ontbijt is een soortgelijke trend zichtbaar. Ruim 30 procent van de bevolking gebruikte in 2004 's ochtends wel eens wat in het buitenshuiskanaal, tegen 23 procent nu. Ook in de avond is sinds 2004 een daling (van 39,9 procent in 2004 naar 27 procent nu) zichtbaar van het aantal gekochte maaltijden en tussendoortjes, maar sinds vorig jaar groeit het

gebruik in out-of-home in dit gedeelte weer licht (van 25 procent in 2007 naar 27 procent in 2008). De gemiddelde besteding in out-of-home blijft evenwel groeien. Besteedde een Nederlander vier jaar geleden gemiddeld nog bijna 32 euro buitenshuis, nu bedraagt dit

vooral door prijsstijgingen ruim 39 euro. Vooral aan avondmaaltijden wordt meer besteed, zegt het onderzoek. Vanuit dit oogpunt is het opvallend dat in bedrijfsrestaurants nauwelijks maaltijden worden aangeboden. Consumenten ervaren dit als een groot gemis, zo blijkt uit

het onderzoek. Ook wordt de bedrijfs catering in het algemeen minder goed beoordeeld dan vorig jaar. In tankshops zijn snoep en frisdrank nog altijd populair. Consumenten bezoeken fastservice-restaurants minder frequent, maar het aantal bezoekers neemt wel toe.

## Eerste biologische cafetaria



AMSTERDAM - Eigenaar/oprichter Helen Geul (51) eet zelf graag biologisch, maar ondervond dat het lastig is om biologisch te snacken. Omdat ze zelf ook niet vies is van een snackje, besloot ze tot de oprichting van 'Natuurlijk Smullen', de eerste biologische cafetaria van Nederland. Het initiatief heeft al vele tongen losgemaakt. "Tijdens de openingsdag hadden we van vijf tot acht uur een rij met klanten voor de deur", aldus Geul.

## 'Verschil FHC en Snackpoint te groot'

### FASTSERVICE

MAASTRICHT - De verschillen tussen FHC Formulebeheer en Snackpoint waren te groot om van de fusie tussen beide organisaties een succes te maken. De beoogde synergievoordelen kwamen door de verschillen onvoldoende tot stand, waardoor het de betrokkenen beter leek om Snackpoint per 1 oktober weer te verzelfstandigen.

DOOR KEES VAN DELFT

Dit zeggen Ralph Markwat van FHC Formulebeheer en formulemanager Roger Gielen van Snackpoint. Twee jaar geleden fuseerden beide organisaties, maar onlangs werd besloten om Snackpoint los te koppelen en weer op te laten gaan in de Snacks Exploitatie Maatschappij (SEM). "De visies liepen wel parallel, maar de praktijk bleek toch anders uit te pakken", kijkt Gielen terug op de samenwerking. "Snackpoint is een heel andere club dan FHC. Zij ver-

zorgen de administratie, wij niet. Verder werken de organisaties met andere fabrikanten samen. Onze leden voelden er niet veel voor om over te stappen."

### Vertaalslag

Een ander verschil is de acquisitie. Gielen: "FHC is actief op zoek naar projecten, wij niet. Als je alle verschillen wilt overbruggen, ga je schipperen en dat kan niet de bedoeling zijn. Bovendien is het bij FHC hart-

stikke druk. Als je dan ook nog Snackpoint wilt integreren is dat geen gemakkelijke opgave, zo is gebleken." Markwat bevestigt dat de synergievoordelen niet optimaal zijn benut, maar bestrijdt dat drukte de reden is van de beslissing om uit elkaar te gaan. "Echter, inspanning moet leiden tot meer toegevoegde waarde voor alle leden en de organisatie. Die vertaalslag is onvoldoende te stand gekomen." ZIE PAGINA 10