

Rondetafelgesprek met ondernemers uit de fastservice

# 'We moeten blijven investeren in imago'



Aan de ronde tafel in snackcorner Nieuwveld in Hoogvliet v.l.n.r. Bas de Jong, Patrick Nieuwveld, Richard van Dop, Marco Honsbeek, Guido de Moor en Luc Blok.

De horeca heeft het moeilijk. De enige uitzondering vormen de fastservicerestaurants. Al voelt ook deze sector volgens de laatste berichten de pijn van de krimpende economie. In het rondetafelgesprek komen de kansen en bedreigingen naar voren. En het veelbesproken imago. "Het is flauwekul dat wij de schuld krijgen van overgewicht."

Tekst: Joost Scholten – Foto's: Joost van Manen

Op uitnodiging van Marjon Prummel, hoofdredacteur van Horeca Entree, en Joris Prinssen, woordvoerder van Koninklijke Horeca Nederland, bespreken vijf ondernemers uit de fastservicesector in snackcorner Nieuwveld in Hoogvliet de stand van zaken in hun branche. "Vorig jaar was het

beter, maar ook dit jaar zitten we nog in de plus", vertelt Nieuwveld.

De aanwezige ondernemers zijn niet somber over de stand van zaken. Van Dop heeft het af en toe te druk om alle service te verlenen die hem voor ogen staat en Honsbeek heeft zelfs nog spectaculairdere cijfers te overleggen.

"De nieuwbouwwijk waar we zitten is af, dus we dachten dat het met de groei ook wel gedaan zou zijn. Maar het gaat gewoon door. We plussen op dit moment zelfs tien procent." Minpunten zijn er ook, maar die hebben minder met de recessie dan met regen te maken. "Ik heb een minder voorjaar dan vorig jaar



**Patrick Nieuwveld** is de gastheer van de bijeenkomst. Hij is samen met zijn vrouw eigenaar van snackcorner Nieuwveld in Hoogvliet en heeft nog een tweede zaak in Rotterdam-zuid.



**Richard van Dop** is eigenaar van fastservice-restaurant De Parel in 's-Gravezande. De zaak is gevestigd op een plein dat een horecafunctie heeft. Hij werkt samen met zijn vrouw.



**Marco Honsbeek** is eigenaar van een zaak in Hoofddorp die onderdeel is van de keten Verhage. Zijn vrouw werkt achter de schermen mee aan de zaak.



**Guido de Moor** is eigenaar van de franchiseorganisatie Happy Food met achttien vestigingen. Voorheen was hij eigenaar van de fastserviceformule Foodmaster.



**Luc Blok** is eigenaar van Luciano in Wassenaar. Samen met zijn vrouw runt hij sinds 1996 op luttele vierkante meters deze zeer succesvolle en vernieuwende ijssalon.

dankzij het slechte weer”, beaamt Blok. “Maar ik zit nog altijd mooi op schema. Als er een paar mooie zomerweken komen, trekt het allemaal wel weer bij. Maar ik ben nu eenmaal wel een beetje afhankelijk van de zon.” Ook De Moor plaatst een kanttekening bij de positieve berichten. “Wij merken dat er wel een aantal ondernemers minder goed scoort dan vorig jaar. Maar de schade blijft beperkt, ook omdat we met de keten bijzondere aanbiedingen doen met basisproducten. We richten ons in deze tijd wat minder op een exotisch broodje en meer op traditionele hardlopers als de kroket en de frikadel. En dat werkt goed.”

### Onderscheiden

Een snackbar is een snackbar. Het assortiment is duidelijk: friet, frisdrank en alle aanverwante artikelen. Maar goede ondernemers willen zich natuurlijk altijd onderscheiden. Hoe gaat de fastservice-sector daarbij te werk? Honsbeek: “Verhage heeft als slogan: het hart van de buurt. Dat klopt, maar ik vind ik het niet genoeg. We moeten mensen ook met andere dingen zien te boeien. Met het WK stuur ik een persbericht naar de

krant dat ik gordijnen heb opgehangen zodat iedereen het beter kan zien. Dan komen de mensen kijken, omdat ze weer eens over me gelezen hebben. Ik sprak iemand die helemaal uit de andere kant van de wijk komt. Die zei dat hij iedere zaterdag komt kijken om te zien wat er nu weer aan de hand is. Dat wil ik bereiken.” Het bedrijf van Van Dop heeft minder die buurtfunctie dankzij de locatie in de stad. Maar dat is geen reden om stil te zitten. “We organiseren veel acties. Bijvoorbeeld een straatactie waarbij speciaal aangeklede promotie-teams mensen een bon geven voor een ijsje. Die moeten ze alleen nog even zelf ophalen. Dat maakt de zaak zichtbaar. We geven het publiek vervolgens een leuk contactmoment door de rode loper uit te rollen en ze een speciaal gevoel te geven. Dat schept een band en geeft een positieve associatie. Zulke acties werken.” Blok heeft het door zijn beperkte assortiment misschien nog wel moeilijker zich te onderscheiden. Maar hij ziet juist de kracht van zijn zaak. “Ik heb twee producten: ijs en koffie. Als ik daarmee wil verrassen moet ik een beetje inventief zijn. Daarom zet ik de smaken in mijn vitrine telkens op een andere plek

neer zodat mensen altijd weer even met een frisse blik kijken” En natuurlijk valt met ijs genoeg te variëren. “Ik probeer regelmatig nieuwe smaken uit. En een van de grootste verrassingen: LinkedIn. Ik heb een oproep gedaan om smaken te verzinnen die ik vervolgens maak als ze origineel zijn en lekker lijken. Dat laat ik vervolgens weer via Twitter weten. Die interactie vinden de mensen prachtig!”

### Nieuwe media

Met de nieuwe media stipt Blok direct een interessant punt aan. De vier andere ondernemers hangen aan zijn lippen als hij uit de doeken doet waar hij allemaal aanwezig is. “LinkedIn werkt verrassend goed, ik twitter, ik zit op Hyves en op Facebook en ik maak gebruik van Foursquare.” Blok haalt zijn smartphone tevoorschijn en demonstreert de laatste toepassing. En jawel, ook cafetaria Nieuwveld blijkt al bezocht te zijn door een Foursquare-gebruiker en een positieve recensie te hebben gekregen. Nieuwveld zit met grote ogen van verbazing te kijken, maar vraagt zich tegelijkertijd af wat hij nou kan met de nieuwe media. “We hebben toch vooral een buurtfunctie”, meent Honsbeek. “Zoveel



Snackcorner Nieuwveld in Hoogvliet.

Twitter-gebruikers zullen er niet in de buurt zitten, dus het heeft misschien weinig meerwaarde." Blok denkt juist dat de markt erdoor vergroot kan worden. "Het gaat steeds verder. Twitter heeft bijvoorbeeld een contract met TomTom. Je navigatiesysteem verwijst reizigers door die in de buurt zijn en zijn hebben in een snack. Wie virtueel aanwezig is, krijgt de klandizie dus voor de deur afgezet. En in de toekomst wordt het alleen maar interessanter. Wie er nu wat tijd in investeert, kan dat straks dubbel en dwars terugverdienen."

### Imago

Innovatief ondernemerschap en de mooie cijfers zijn pluspunten binnen de sector. Maar de fastserviceondernemers hebben de wind tegen als het over ander zaken gaat. Gezondheid en een cafetaria lijken bijvoorbeeld op gespannen voet met elkaar te staan. Tenminste, in de publieke opinie. "Er wordt net gedaan alsof wij schuld hebben aan obesitas", zegt Nieuwveld. "Maar dat is natuurlijk de grootst mogelijke flauwekul. Niet alleen omdat de mensen zelf uitmaken wat ze eten, maar ook omdat het met het vetgehalte reuze meevalt." "Maar ons imago staat wel op het spel",

beaamt De Moor. "Als er een bericht in de krant staat over obesitas, staat er altijd wel een foto bij van een snackbar of iemand die een puntzak in zijn handen heeft. Terwijl het vetgehalte van een goed gebakken frietje inderdaad niet zo hoog is. Ja, als de mensen thuis aan

de slag gaan, met frituurvet dat in een pannetje gaat met een krakkemikkige thermometer en waar de friet vervolgens keihard bevroren nog in wordt gegooid. Dan daalt de temperatuur van het al niet zo hete frituurvet in een klap nog eens verder. En als de temperatuur



Marco Honsbeek en Guido de Moor

te laag is, zuigt de friet zich vol met vet. Maar goed gebakken friet bevat weinig vet. Dat weet het publiek alleen niet. Bovendien spannen wij ons als sector juist in voor verantwoord frituren met goede vetten.” Blok wijst op de hulp die hij uit krachtige hoek heeft gekregen bij het verbeteren van het imago van zijn product. “Ola introduceerde een paar jaar geleden de caloriewijzer voor ijs. Dat was echt een eyeopener voor heel veel mensen. Dan blijkt een raketje helemaal niet zo slecht en een Magnum een mindere dikmaker dan een roze koek. Dat heeft het imago van ijs veel goed gedaan. De snackwijzer voor de fastservice is eigenlijk een beetje mislukt. Daar zouden een paar grote partijen achter moeten gaan staan om duidelijk te maken hoe het nu werkelijk zit.” De Moor meent dat er sowieso meer initiatieven ontplooid kunnen worden. “De ondernemers, de groothandels en de producenten werken nauwelijks samen. Dat zou de sector nog echt een impuls kunnen geven.”

## Veiligheid

Een andere bijzondere uitdaging voor de fastservice is de toename van het aantal overvallen. “Je merkt dat het patroon verschuift”, beaamt de Moor. “Vroeger ging het vooral om benzinstations, maar die zijn zo streng beveiligd dat ze naar andere plekken op zoek gaan waar veel contant geld



Richard van Dop

ligt. De hele horeca is daarmee doelwit geworden en wij ook. Daarom kijken wij kritisch naar de openingstijden en adviseren we onze vestigingen wat eerder dicht te gaan. Heel veel meer kunnen we niet aan preventie doen.” “Ik ga ervan uit dat wij ook een keer aan de beurt zullen zijn”, verzucht Van Dop. “Daarom trainen wij ons personeel. We

doen wat we kunnen, maar eigenlijk kun je je er nooit echt op voorbereiden.” Honsbeek heeft als ex-marineman het nodige meegemaakt aan crisissituaties en geweld. Maar dat hielp hem allemaal niets toen hij een aantal jaar geleden met een overval te maken kreeg. “Ik kreeg een pistool op mijn hoofd. En er is niets dat je kan voorbereiden op hoe je gaat reageren. Het is zo vreselijk vernederend om zo machteloos te zijn. Maar er schakelt bij iedereen in zo’n situatie een overlevingsinstinct in. In negen van de tien keer doe je dus het juiste. Maar het kan altijd fout gaan, zelfs al wil die overvaller het misschien niet. Ik ben een flinke tijd van de leg geweest en was het plezier in het vak even helemaal kwijt. Dat deed misschien nog wel het meeste pijn. Maar ik heb teruggevochten omdat ik mijn passie voor het vak niet wilde verliezen. Het scheelt wel dat die jongen een week later is opgepakt. Mede daardoor ben ik er goed uitgekomen.” Negatieve ervaringen, maar een positieve noot. Het tekent de ondernemers aan tafel. Honsbeek spreekt dan ook iedereen aan wanneer hij zijn hart laat spreken: “Ik vind dit het mooiste vak dat er is. Dat laat ik me toch niet afnemen door zo’n overval?”



Patrick Nieuwveld

> **HorecaEntree** <