

DE ROL VAN GASTVRIJHEID, ETEN EN DRINKEN IN DE NIEUWE WERKOMGEVING



8 inzichten die helpen koers te bepalen



Hutten

Altijd meer aandacht





INHOUD

INLEIDING	3
#1 VERDIEP JE IN DE GAMECHANGERS DIE DE MARKT IN BEWEGING ZETTEN	3
#2 MAAK DE VERTAALSLAG NAAR BEHOEFTE	3
#3 WAAROM JE (G)EEN CLUBHUIS MOET WILLEN	5
#4 BEDRIJFSCULTUUR BEPAALT LUNCH(MOMENT)	5
#5 KEN JE MEDEWERKERS	6
#6 BEDRIJVEN DIE LEF EN LEIDERSCHAP TONEN HEBBEN DE TOEKOMST	6
#7 HERKEN HET HYBRIDE CONSUMENTENGEDRAG RONDOM GEZOND EN DUURZAAM	7
#8 BETREK DE EXPERT, VERANDER HET SYSTEEM	8
INSPIRATIE: "HUTTEN WILDE DISRUPTIE EN DAT IS PRECIES WAT ER GEBEURDE"	9

INLEIDING

Een krappe arbeidsmarkt zorgt ervoor dat het binden en boeien van medewerkers een van de grootste uitdagingen van werkgevers is. Ondertussen is de kantoorwerkplek getransformeerd van een plek waar je werkt, maar ook ontmoet en ontspant. Gastvrijheid, eten en drinken hebben hierin een veranderende functie. Maar welke precies? Verdwijnt het traditionele lunchmoment? Moet het kantoor een 'clubhuis' worden of zien we een andere beweging? En hoe zorg je ervoor dat je voor alle medewerkers aantrekkelijk bent? In deze whitepaper belichten we gastvrijheid, eten en drinken in de nieuwe werkomgeving vanuit verschillende invalshoeken. Zo weet jij straks een fantastische plek te creëren die een magneet is voor (toekomstige) medewerkers.

#1 VERDIEP JE IN DE GAMECHANGERS DIE DE MARKT IN BEWEGING ZETTEN

“Voordat we in oplossingen duiken, is het goed stil te staan bij de maatschappelijke ontwikkelingen die impact hebben op werken en dus ook de werkplek,” legt Gijs van Wanrooy, manager Markt & Concepten Business Horeca bij Hutten uit. “De aanleidingen voor de veranderingen in de food & hospitality-markt komen uit andere hoeken. Hoge inflatie, een toenemende urbanisatie, een stijgende vergrijzing, een groter bewustzijn van willen bijdragen aan een duurzame toekomst, om er maar een paar te noemen. Dichtbij de werkplek gaat het om het hybride werken, de krapte op de arbeidsmarkt en de diversiteit van mensen; steeds meer mensen zijn met elkaar verbonden en werken samen. En natuurlijk is technologie een enorme gamechanger. De ontwikkelingen gaan razendsnel en hebben nu al een enorme impact. Dit alles is de aanleiding dat er andere oplossingen gevonden moeten worden voor toekomstbestendige werkplekken.”

#2 MAAK DE VERTAALSLAG NAAR BEHOEFTE

De volgende stap is het goed doorvertalen van die gamechangers naar de behoeftes van werkgevers én medewerkers. Over die laatste groep later meer. “Voor werkgevers speelt vooral het vraagstuk dat zij een oplossing moeten vinden voor het totale welzijn van mensen waarin de behoefte van medewerkers om hybride en flexibel te werken tot de standaard is gaan behoren. Wanneer werkgevers het welzijn van mensen als nummer 1 ambitie stellen, dan volgen vanzelf de oplossingen om daar invulling aan te geven door de diverse faciliterende afdelingen van een organisatie. Je moet dan wel als werkgever intrinsiek gemotiveerd zijn om het allerbeste voor je mensen te willen. Daar krijg je veel voor terug,” aldus Gijs van Wanrooy. “Bezetting en benutting zijn dus sterk aan verandering onderhevig. Anticiperen op veranderingen, flexibiliteit in op- en afschalen en meebewegen met je klanten en gasten is nu belangrijker dan ooit. Daarvoor is een one team-aanpak tussen verschillende servicedienstverleners zoals onder andere de cateraar nodig. Anticiperen op de bezetting kun je bijvoorbeeld doen door een selfservice-restaurant en een espressobar samen te voegen tot een All Day-bar. Maar denk ook aan het organiseren van extra activiteiten inclusief F&B op minder druk bezette dagen, zoals de woensdag voor 13.00 uur, kennissessies op de vrijdagmorgen waarbij verbinding een belangrijk doel is of cultuursessies om elkaars gedrag, gewoontes en rituelen beter te begrijpen. Gastvrijheid is belangrijk voor een betrokken en verbonden community, waar iedereen zich welkom voelt. Het eten en drinken moet lekker zijn, gezond, gemakkelijk en bereikbaar voor ieders portemonnee. Laten we dat laatste niet vergeten. Met deze inflatiecijfers is het erg belangrijk dat eten en drinken betaalbaar blijft voor alle medewerkers werkzaam binnen het gebouw. Kortom: werkgevers





hebben energieke, belevingsvolle, multifunctionele vierkante meters nodig om een aantrekkelijke werkgever te zijn voor alle generaties en profielen.”

Wisse Stenchlak, Head of Consultancy bij Colliers Occupier Services signaleert breed in de gebouwde omgeving op dit punt beweging: “Het zijn niet enkel meer de eindgebruikers (huurders) die ontwikkelen op basis van flexibiliteit en behoeften. Ontwikkelaars, makelaars, architecten, beleggers, eigenaren, eigenlijk alle doelgroepen in vastgoed kijken steeds meer naar wat de eindgebruikers specifiek nodig hebben om tot een goed ‘product’ te komen vanuit een duurzame visie die in balans is met een goed financieel rendement. Ondanks de vooroordelen die hierover kunnen bestaan, realiseren veel vastgoedprofessionals zich dat een gebruiker, zeker een kantoorgebruiker, steeds meer flexibiliteit wenst, in gevallen ook minder of andere meters nodig heeft vanwege het hybride werken en de beleving en duurzaamheid van een pand meetellen in een besluit waar te vestigen of te verlengen. Het is niet zo dat

huurcontracten massaal worden opgezegd of meters worden teruggegeven, ondanks opportunistische uitspraken in de markt. Dit is een geleidelijk proces, omdat niet alle huurcontracten simpelweg op hetzelfde moment expireren. Je ziet dat met name corporates en overheid deze keuzes nu wel aan het maken zijn op basis van rightsizing naar aanleiding van het hybride werken en verduurzamingskansen.

Dit is echter voor iedere organisatie een andere afweging en er zijn veel meer scenario's dan enkel en alleen opzeggen. Het hangt helemaal af van de strategie van een organisatie. De bedrijfshuisvesting is daar idealiter een reflectie van, bijvoorbeeld op basis van cultuur, behoeften van

medewerkers, strategische doelstellingen en de visie op werken. Eigenaren daarentegen hebben baat bij een tevreden huurder. Het is daarbij interessant dat de overheid duurzaamheid steeds meer reguleert, maar regelgeving op het vlak van een kwalitatief gebouw met tevreden huurders en eindgebruikers in een pand is er niet direct. Gelukkig hebben we daar marktwerking voor vanuit de transactionele relatie tussen huurders en eigenaren. Vastgoed wordt hierdoor steeds meer losgoed. Het gaat niet enkel over stenen, het gaat over de flexibiliteit, duurzaamheid (in de breedste ESG-definitie ervan) en de beleving. Voor mij gaat het over de waardecreatie van gebouwen in het leven van mens, natuur en gebied waar financieel rendement hand in hand mee kan gaan. En wat verbindt mensen meer dan een plek? Eten en drinken!”

OVER COLLIERS

Colliers is een beursgenoteerde vastgoedadviseur (NASDAQ, TSX: CIGI). Colliers draagt bij aan een betere samenleving door een actieve rol te spelen in het oplossen van complexe vastgoedvraagstukken en het versnellen van de verduurzaming van de gebouwde omgeving. In 2025 is Colliers een klimaatneutrale organisatie. Ze verbinden wereldwijde marktontwikkelingen en data met de wereld van vastgoedeigenaren, vastgoedinvesteerdere en huurders van vastgoed. Hierdoor begrijpt Colliers de sector van morgen en kunnen ze toekomstgericht advies geven. Deze inzichten helpen om waarde toe te voegen aan alle fases in de vastgoedcyclus en langdurige klantrelaties op te bouwen. Colliers biedt creatieve oplossingen die niet alleen vandaag aantrekkelijk zijn, maar ook later relevant en duurzaam blijven. Zo geven ze samen vorm aan de toekomst van vastgoed.



#3 WAAROM JE (G)EEN CLUBHUIS MOET WILLEN

Dan naar de medewerkers, wat willen zij? "Dat kantoren clubhuizen worden en dat we daar alleen nog maar lekker gaan eten en drinken en socializen, dat is in mijn ogen te kort door de bocht," trapt Wisse Stenclak af. "Leesman doet bijvoorbeeld wereldwijd onderzoek naar de redenen waarom medewerkers naar kantoor komen. Dit zijn dan activiteiten die het meest belangrijk zijn voor het werk van de gemiddelde medewerker. Deze activiteiten worden gemiddeld beter ondersteund door de thuiswerkplek en laten ook zien dat medewerkers hun dagen niet alleen met sociale interacties vullen. Werk is tenslotte ook werk. Er zijn momenten waarop zij geconcentreerd moeten werken, anders verliest het kantoor één van zijn meest essentiële functies en zijn medewerkers genoodzaakt elders te werken dan op kantoor. In dit onderzoek geeft 92% van de respondenten aan dat zij naar kantoor komen voor individueel, gefocust, bureau-gerelateerd werk. Op nummer 2 staat

'JE MOET HET TOTALE ECO-SYSTEEM IN KAART BRENGEN'

GIJS VAN WANROOY

vergaderen (75%). Uit de cijfers van 2023 blijkt dat de volgende activiteiten hierop volgen: 'collaborating on focused work', 'video conferences', 'informal unplanned meetings' and 'learning from others'. Mensen gaan dus in eerste instantie niet naar kantoor om te socializen." Dit neemt niet weg dat het helemaal niet belangrijk is. Zonder sociaal aspect zou het kantoor minder waarde hebben, het is iets wat erbij hoort. Sociale activiteiten hebben nu bovendien een statistisch hogere belangrijkheid voor de respondenten dan in de jaren voorafgaand aan de pandemie. Respondenten geven aan dat het helpt bij het opbouwen van sociale banden, vertrouwen, vriendschap en gemeenschap. Deze interacties helpen het welzijn te verbeteren, de werkplek te humaniseren en bedrijfsbarrières te doorbreken. Zo spelen ze een belangrijke rol in het mentale en fysieke welzijn van werknemers. Steeds meer werkgevers organiseren dan ook gefaciliteerde sociale evenementen om werknemers aan te moedigen naar kantoor te komen. Stenclak: "Een kantoor heeft een werkfunctie én een sociale functie. Hoe je dit terug brengt in een kantoorconcept is natuurlijk sterk afhankelijk van wie je bent als organisatie, wie er bij je werken en welke doelen je wilt bereiken. Hierin is er geen goed of fout. Het is maatwerk. Geen kantoor en volledig op afstand met elkaar samenwerken is ook een scenario. Het staat buiten kijf dat we naast de organisatiedoelstellingen goed moeten onderzoeken

wat medewerkers nodig hebben om hun activiteiten zo goed mogelijk uit te voeren."

Ook volgens Gijs van Wanrooy moeten we breder kijken dan 'de clubhuis-gedachte': "Je moet het totale ecosysteem in kaart brengen. Definieer ruimtes, F&B-faciliteiten per ruimte per moment van de dag en definieer het type gebruikers per ruimte. Als je dit hele ecosysteem in kaart hebt gebracht, dan kunnen wij aan



de slag met onze concepten gaan bouwen. Daarbij zien wij de vraag naar een all day invulling toenemen, dus ook het ontbijt, tussendoortjes en mogelijkheden voor een maaltijd voor thuis. Maar hoe die all day invulling eruit ziet, verschilt dus heel erg per organisatie. Het hele eco-systeem bepaalt welke oplossingen we inzetten.

#4 BEDRIJFSCULTUUR BEPAALT LUNCH(MOMENT)

Wat betekent de komst van all day oplossingen voor het traditionele lunchmoment tussen de middag? "Een hele interessante vraag," volgens Wisse Stenclak. "En het antwoord hangt af van je organisatiecultuur. Uiteindelijk is een organisatie een verzameling van mensen, die soms (deels) op elkaar lijken en tegelijkertijd ook weer verschillen van elkaar. Voor een organisatie als ASML kan het iets anders betekenen dan bijvoorbeeld voor een oer-Hollandse verzekeraar of op een ministerie. Voorkeuren en gedrag op het gebied van eten en drinken kunnen bijvoorbeeld verschillen op basis van achtergrond en opvoeding, ervaring, werkstijl, et cetera. Dit is lastig in een formule te vatten omdat ook onbewust gedrag hier meespeelt in de keuzes die mensen maken. Wel zie je bij organisaties die veel expats in dienst

hebben vaak meer gespreide eetmomenten, warme maaltijden en diversiteit qua keuze. Voor een heel aantal andere organisaties verandert de lunchgewoonte niet of nauwelijks. Deze organisaties zijn in stapjes aan het veranderen, onder andere vanuit duurzaamheid en de komst van nieuwe generaties op de werkvloer die weer andere eisen en wensen hebben ten aanzien van bijvoorbeeld assortiment, service en beleving. Het is dus raadzaam om te weten wat de behoeften zijn van je huidige medewerkers, maar ook die van de toekomst waarbij flexibele, ondernemende dienstverleners, bijpassende contracten en goed opdrachtgeverschap hierbij een voorwaarde zijn om continu in te kunnen spelen op verandering.”

#5 KEN JE MEDEWERKERS

Bij het definiëren van de typen gebruikers, de medewerkers, worden vaak de kenmerkende verschillen tussen de generaties die bij je werken afgezet tegen de typen lunchgebruikers om zo goed inzicht te krijgen in de gastprofielen. Gijs van Wanrooy: “Het is goed om de generaties in kaart te brengen. Waar houden ze van? Hoeveel willen ze uitgeven? Waar zijn ze in het dagelijkse leven te vinden? Wat doen ze met vrienden, hoe is hun gedrag, waardoor worden ze getriggerd, wat vinden ze belangrijk? Daarnaast kijken we naar voorkeuren: de een vindt snelheid en gemak belangrijk, dus daarvoor is een market met een zelfscankassa fijn. Een ander heeft behoefte aan een selfservice restaurant om er gezellig met collega's aan een tafeltje te zitten. Weer een ander wil heel veel variatie, wil verleid worden en genieten. De een heeft er best veel geld voor over, een ander wil goedkoop. Duurzaam is belangrijk, maar voor sommigen wel op de momenten die zij kiezen. Zo kun je alle voorkeuren in kaart brengen. En als je dat heel goed weet in een pand dan kun je de concepten lanceren waar medewerkers gelukkig van worden en waar bedrijven gelukkig van worden.”

Wisse Stenchlak: “Voor cateraars lijkt het me ook ontzettend leuk, omdat je continu uitgedaagd wordt om creatief te blijven.

Bij het onderzoeken van generaties in organisaties is het wat mij betreft belangrijk om je te realiseren dat niet ieder mens van een bepaalde generatie dezelfde behoeftes heeft. Mensen verschillen. Een interessante ontwikkeling is

het inspelen op neuro-diversiteit. Er is wel een aantal meer generieke aannames die je kunt doen. Neem generatie Z, die nu de arbeidsmarkt opkomt. Over het algemeen willen zij digitaal gemakkelijk toegang hebben tot service. Zij zijn ook geneigd om gemiddeld meer geld uit te geven aan bijvoorbeeld luxe, zoals barista-koffies en merkproducten. Het is de eerste generatie na de Millennials die minder welvaart kent dan hun ouders. Een huis, een auto, spaargeld. Het is allemaal minder vanzelfsprekend. Het resultaat is dat ze heel erg in het nu leven en nu willen genieten. Dit geeft ook inspiratie voor een werkomgeving die hier meer op inspeelt. Voor cateraars zit daar een mooie uitdaging. Daar heb je overigens wel de juiste cateringprofessionals bij nodig. Medewerkers die creatief kunnen, durven en mogen zijn. Overigens vraagt dit ook opdrachtgeverschap dat ruimte laat voor ondernemerschap en flexibiliteit. En zijn zij bereid om meer te betalen voor een betere service en gelukkigere medewerkers? Dit vraagt om leiderschap en een langetermijnvisie.”

#6 BEDRIJVEN DIE LEF EN LEIDERSCHAP TONEN HEBBEN DE TOEKOMST

En hiermee komen we weer terug bij de werkgevers. Gijs van Wanrooy: “Werkgevers willen een aantrekkelijke werkgever zijn voor alle generaties en een oplossing hebben voor alle profielen, alle typen lunchgebruikers. Dus degenen die lekker willen socializen, maar ook degenen die snel on the go een broodje mee wil nemen. Iedereen moet zich welkom voelen.”

Wisse Stenchlak sluit zich hierbij aan: “Het is heel goed dat we kijken naar doelgroepen en medewerkers en daar veel onderzoek naar doen. Het is wel zo dat je in een werkomgeving altijd rekening moet houden met anderen, het is tenslotte niet je eigen portemonnee en huis. Waarbij thuis tegenwoordig de grootste concurrent is van het traditionele kantoor. Als je privé een restaurant bezoekt, kun je zelf je keuzes maken en als je thuis werkt ook. Dat is niet te vergelijken met de professionele bedrijfsomgeving. Als medewerker bepaal jij namelijk niet wie de cateraar wordt en heb je beperkt invloed op het concept en assortiment. Gelukkig zijn steeds meer concepten flexibel en divers. Uiteindelijk gaat het ook om het groepsbelang. Waarbij we lange tijd – en zeker tijdens COVID-19 – steeds meer individualisme zagen, zien we nu ook dat we meer van elkaar afhankelijk worden. We zijn echter vaak wel overtuigd van onze eigen individuele mening en wensen. Een kantoor, en samenwerken in een organisatie an sich, gaat over het collectief. Het collectief van jou als onderdeel van een team, maar ook als onderdeel van een organisatie met



strategische doelstellingen. Het gaat dus altijd om die mix van individu, team en organisatie. En dat vraagt dus ook dat bedrijven, de opdrachtgevers, een heel sterk standpunt en visie vanuit leiderschap moeten hebben over hoe zij werken en de plek(ken) waar dit plaatsvindt organiseren. Hoe duurzaam wil je zijn? Hoe sociaal? Hoe flexibel? En dus ook: hoe gaan we om met eten en drinken en hoe raakt dit onze strategische personeelsplanning, productiviteit, et cetera? En dat ontbreekt grappig genoeg vaak. Rekening houden met eindgebruikers, daar ontbreekt het vaak niet aan, wel het gebrek aan lef en leiderschap.

Vaak proberen we juist te veel rekening te houden met iedere wens en behoefte en vermijden we de kroket-discussie. Niets mis met een guilty pleasure overigens. Ik ben een groot liefhebber van de kroket, maar in een bedrijfsomgeving moet je goed nadenken wat dit zegt over wie jij bent als organisatie en wie je wilt zijn voor je medewerkers. Om een gezonde en duurzame weg in te slaan kun je natuurlijk de tactiek van verleiden toepassen. Het hangt er dus wel vanaf wie jij bent als organisatie, wie er bij je werken en wat het bestaansrecht is van jouw organisatie. Vinden we bijvoorbeeld dat een zorgverzekeraar energiedrankjes kan verkopen in een vendingautomaat? Veel mensen zouden zeggen, ja. Mensen moeten wel de vrije keuze hebben en je mag het ze niet ontnemen. Maar dat is in mijn ogen niet helemaal waar. Als jij je strategische doelstellingen dusdanig serieus neemt en je leidt je organisatie op authentieke en oprechte wijze naar de toekomst dan kun je heel goed het standpunt innemen dat je dit dus niet doet. Daar is niets mis mee en het zegt ook niet dat je geen rekening houdt met medewerkers. En als mensen dit graag willen, de benzinepomp om de hoek is altijd een persoonlijke keuze. Ik denk dus dat bedrijven juist veel gedurfdere keuzes mogen maken

naar de toekomst als het gaat om bijvoorbeeld welzijn en duurzaamheid. Zeggen wat je doet en doen wat je zegt. Door het gebrek aan lef en authentiek leiderschap is er veel saaiheid ontstaan in kantoren, het mag over het algemeen wel wat leuker, gezelliger en spannender worden om naar kantoor te gaan!".

#7 HERKEN HET HYBRIDE CONSUMENTENGEDRAG RONDOM GEZOND EN DUURZAAM

Het gaat dus om gedurfde keuzes maken als het bijvoorbeeld om gezondheid en duurzaamheid gaat. Toch laten consumenten ook een ander geluid horen als het om deze thema's gaat. In de laatste monitor van Food Service Institute Nederland (FSIN) lezen we over het hybride eetgedrag van de medewerkers; ze vinden gezondheid wel belangrijk, maar ze doen er in het bedrijfsrestaurant niets mee. Werknemers zijn niet gediend van een te nadrukkelijk geheven belerende vinger. Ze willen hun eigen keuzes maken en die zijn niet erg consequent. Hoewel 89% van de ondervraagden aangeeft het belangrijk te vinden om gezond te eten op het werk, vindt 60% van Generatie Z en 67% van de Millennials het aandeel gezonde producten in bedrijfsrestaurants inmiddels (veel) te groot. Het is van belang om gezondheid te combineren met andere waarden als gemak en indulgence (genotzucht). Dat is het advies in de monitor. Want over hun motief om het bedrijfsrestaurant of de schoolkantine te bezoeken laten de Millennials (69%) en Generatie Z (66%) geen twijfel bestaan: dat is genieten. Bij duurzaamheid zien we bij de Millennials en Generatie Z een vergelijkbare houding. Er



is een groeiend bewustzijn en in vergelijking met 2019 is het percentage consumenten dat rekening houdt met de invloed van het eetpatroon op het milieu meer dan verdubbeld. Maar naarmate duurzaamheid meer vergt van het eigen handelen, wordt duurzaam consumeren lastig. Sceptis speelt hierbij geen rol: genieten, gewoonte en een hoge prijs maken de consument 'onduurzaam'. "Klopt", zegt Wisse Stencklak. "Mensen gaan pas veranderen als iets je in de kern raakt, bijvoorbeeld financieel of emotioneel. Een goed voorbeeld zijn de hoge gasprijzen en heel Nederland die ineens het verbruik vermindert en gaat verduurzamen. 95% van de mensen vindt verandering gewoon niet leuk. En ik ook niet altijd. Heel veel mensen durven dat niet te zeggen en dat is met eten en drinken niet anders."



'BEDRIJVEN MOGEN VEEL GEDURFDERE KEUZES MAKEN NAAR DE TOEKOMST ALS HET GAAT OM BIJVOORBEELD WELZIJN EN DUURZAAMHEID'

WISSE STENCKLAK

Mensen hebben gewoontes en die moet je kennen. Hierin ligt een schone taak voor dienstverleners van eten en drinken om duurzame alternatieven te leveren die overtuigen op het gebied van gemak, genieten en prijs. De vraag bij veel onderzoeken is natuurlijk of mensen weten wat ze echt willen en wat het alternatief is."

Gijs van Wanrooy: "Dit herken ik heel erg. Het gaat hierbij om echt lekker eten. Om smaak. En aan smaak doen wij nooit concessies. Smaak ontstaat uit de combinatie van de juiste ingrediënten gebruikt door de juiste chefs die de juiste kooktechnieken gebruiken. Dan kom je tot smaak. Wij investeren daar altijd in door capabele chefs te selecteren, die authentieke bereidingstechnieken onder de knie hebben en zo weten hoe ze met smaakvolle, verantwoord gesourchete ingrediënten, heerlijke gerechten bereiden. Chefs met kennis en passie. Ik durf best te zeggen dat wij daar nog steeds de beste in zijn. Zo werd ik afgelopen woensdag verrast door 22 Huttenchefs die deelnamen aan onze 'Battle of the streetfood' contest en met de meest lekkere en verrassende creaties kwamen."

#8 BETREK DE EXPERT, VERANDER HET SYSTEEM

Ten slotte nog een shout out naar alle organisaties die plannen hebben voor een nieuw pand: betrek experts van verschillende dienstverleningen, zoals catering nog voordat de architect gaat tekenen. Wisse Stencklak: "Het komt nog zelden voor dat je als dienstverlener vooraan in de keten van gebouw-, kantoor- en gebiedsontwikkelingen mag aansluiten om jouw kennis te delen over hoe je eigenlijk een ideale situatie ontwerpt op basis van eten en drinken in die werkomgeving". Gijs van Wanrooy beaamt dit: "Organisaties laten de architect het gebouw ontwerpen zonder de cateraar als expert te betrekken. Wij lopen er dan steevast tegenaan dat de faciliteiten er niet zijn om de juiste plekken op de juiste manier in te richten. Als we wel zouden worden betrokken, leidt dit tot een efficiënte inzet van mensen, slimme investeringen die bijdrage aan ambities en een routing met een minimaal aantal meters. Dat scheelt op jaarbasis duizenden euro's en in de exploitatie, gedurende het contract tonnen! Een voorbeeld is de ronde espressobar. Als er iets een draak is, dan is het de ronde espressobar. Als gast weet je niet waar je moet beginnen en waar je moet eindigen. Je kunt er geen apparaten opzetten, je kunt er je signing niet kwijt. Je kunt er geen leuke hoek maken. Er is altijd rommel omdat je er van alle kanten in kijkt. En toch: ronde espressobars zijn schering en inslag. Het zou echt veel schelen als je de architect, de dienstverleners (waaronder een cateraar), de gebouwon ontwikkelaar en de ambities van het bedrijf heel dicht bij elkaar zet en als één team laat opereren gedurende de ontwerpfase als





voorbode op de contractfase. Als wendbaar one team partnership. Wij zien dan ook graag langere contracten. Liever van vier of vijf jaar, want dan kan je samen die evolutie of revolutie in gang zetten in plaats van dat ieder dat op zijn eilandje aan het bedenken is.”

Wisse Stenclak pleit voor een systeemverandering. “Ik realiseer me tegelijkertijd dat het een hele lastige discussie is en dat het ook met belangen en onafhankelijkheid te maken heeft. Want het kan betekenen dat je al upfront een keuze maakt voor een dienstverlener, of diegene een voorsprong geeft, en zijn kennis en ervaring om op basis daarvan het hele proces in te gaan qua ontwerp. Dit kan conflicteren met bijvoorbeeld eerlijke concurrentie. Afhankelijk van het type project, opdrachtgever en wie er in de lead is, worden nieuwe gebouwen gelukkig steeds meer ontworpen vanuit meer dan enkel esthetiek en technische vereisten. Gebruikersgemak en hospitality staan steeds meer centraal. Bijna ieder nieuw of hernieuwd kantoorgebouw wordt tegenwoordig ook

ontworpen vanuit gezondheid van gebruikers en duurzaamheid. Eten en drinken hebben daar een directe relatie mee, maar ook elementen als klimaat, gezonde lucht, akoestiek of kleuren. Voor een cateraar is het een interessante vraag of je door middel van eten en drinken organisaties beter kunt laten werken en dus ook de (indirecte) waarde van een gebouw kunt beïnvloeden. Kun je ervoor zorgen dat een analist beter gefocust zijn werk kan doen en dus productiever is, en hoe dan? Als je kijkt hoe een topsporter zijn voedingsschema samenstelt om resultaat te bereiken. Waarom doen we dat niet in de werkomgeving? Tenslotte is het aan het einde van de dag werk en zijn organisaties er om een resultaat te behalen. De manier waarop je dit doet, breder dan enkel de facilitaire services, wordt steeds belangrijker. Voor medewerkers, aankomende talenten en de wereld. Een meer holistische benadering dus, toegevoegde waarde voor alle stakeholders. Van ontwikkelaar, belegger, organisatie tot mens. Dat is het meest duurzaam. Om dit te bereiken heb je de kennis nodig van gepassioneerde specialisten.”

INTERNATIONALE KEUKENBRIGADE SINDS 2008

Binnen haar bedrijfshoreca gaat Hutten altijd voor een breed, superlekker, gezond, duurzaam, verrassend assortiment dat dagelijks wisselt. Ontwikkeld door onze eigen internationale chefs afkomstig van 21 verschillende nationaliteiten. Daarmee zijn alle wereldkeukens vertegenwoordigd én zijn echt smaakvolle authentieke gerechten geborgd. Maar hoe is dit alles begonnen, waarom vindt Hutten het zo belangrijk en hoe plukken opdrachtgevers en gasten er nu nog steeds de vruchten van? We praten met onze eerste internationale en executive chef Damien Taylor en een van zijn 'vondsten' executive chef Omar Hussein.

'HUTTEN WILDE DISRUPTIE EN DAT IS PRECIES WAT ER GEBEURDE'

"Ons verhaal begint in 2008", trapt Damien Taylor af. "Hutten had Microsoft gescoord als nieuwe business cateringlocatie en alle directeurs brachten in het Verenigd Koninkrijk een bezoek aan het kantoor van Microsoft daar. Dit was mijn locatie en op dat moment de grootste bedrijfscateringlocatie in Europa. We bedienden ongeveer 8000 mensen per dag van ontbijt, tot lunch tot banqueting. Ik heb toen contact gehouden met Hutten en na een paar maanden werd ik gebeld: ze hadden een goede basis van Nederlandse chefs en wilden daar graag een of twee internationale chefs aan toevoegen. Ze wilden culinair baanbrekend en innovatief zijn en de demografie van de mensen die ze bedienden weerspiegelen. Achteraf zie je dat op het moment dat wij besloten internationale mensen aan te nemen, de vraag vanuit de markt ook toenam."

SNEEUWBALEFFECT VANUIT VISIE

Vanaf deze dag is de bal gaan rollen en landden er chefs uit alle windstreken op diverse locaties bij Hutten. Damien Taylor bleek een neus te hebben voor authentiek wereldtalent en haalde 'zijn' chefs overal vandaan. Van een terras in Rome tot het Okura Hotel in

Amsterdam. "Damien Sawyer was de eerste, dat was een Australiër. En vanaf daar ging het verder met chefs uit Italië, Israël, China, Singapore, Egypte, Marokko, Ierland, Schotland, Frankrijk, Duitsland, Spanje, Amerika, Mexico en India." Omar Hussein is een van de Indiase chefs. "Ik ben zo'n 10 jaar geleden bij Hutten begonnen. Mijn ouders hadden een Indiaas restaurant in Almere, dat ik al een tijdje runde. Damien kwam daar af en toe en zei: als je ooit iets anders zoekt, bel me dan. Dat heb ik gedaan toen mijn ouders wilden stoppen. Zo ben ik begonnen in het restaurant bij Liberty Global onder de vleugels van Fong Yee Wong uit Singapore. Er werkten daar meerdere internationale chefs, het was een geweldige plek om mijn recepten naar een hoger plan te tillen. Alle faciliteiten waren er om dat voor elkaar te krijgen. De juiste ingrediënten, de juiste kruiden." "Dat komt omdat we dit niet zomaar deden, maar vanuit een visie," vult Damien Taylor aan: "Toen ik net bij Hutten kwam, zei Bob Hutten 'Ik wil groeien naar 150 miljoen. Dat is mijn visie en ik wil internationale chefs hebben.' Zo is het ook gebeurd. Er was een plan, het werd uitgevoerd en iedereen eromheen heeft geholpen."





LEREN VAN ELKAAR

Er brak een tijd vol creativiteit, saamhorigheid én cultuurschokken aan voor Hutten. “Dat er een plan was, wil niet zeggen dat alles gemakkelijk ging”, vertelt Damien Taylor. “We hebben wel echt moeten zoeken naar de balans. Zo hebben we geleerd dat het slim is om mensen die net in Nederland zijn aangekomen te koppelen aan een Nederlandse chef. Ze moeten ten slotte ook hygiëne- en HACCP-regels leren. Bovendien moeten beide culturen open staan om van elkaar te leren. Die internationale chefs kwamen soms met ingrediënten aan die de Nederlandse chefs nog nooit hadden gezien. En ook het niveau van Engels moet aan beide kanten op orde zijn. Het belangrijkste is dat je mensen de tijd moet geven om zichzelf weer te vinden in een vreemd land. Dat hebben wij altijd goed aangepakt. Onze chefs zijn altijd een gemeenschap geweest, ze hielpen elkaar. Ook met zaken buiten het werk.”

AUTHENTIEKE SMAKEN

Door de jaren heen bouwde Hutten aan deze community van internationale chefs die elkaar de kneepjes van hun authentieke keukens leerden. Damien Taylor: “Neem pizzadeeg maken, we hadden een chef uit Napels, die opgeleid was door Tancredi, dé pizzacheef van Italië. Ik dacht dat ik pizza kon maken, maar niets bleek minder waar. Nu kan ik het dankzij zijn workshops. Of neem Indiaas eten, voorheen hadden we een gerecht in Indiase stijl. Nu is het een Indiaas gerecht waarin alles klopt, met alle juiste kruiden erin.

Ook de huidige saladebar van Hutten komt voort uit de samenwerking van de chefs in de community. We wilden een saladebar in Ottolenghi-stijl. Daarvoor zijn we met een aantal chefs bij elkaar gaan zitten en gaan pionieren. Het resultaat is een fantastische saladebar met een enorme diversiteit aan verse, gegrilde groenten en vooral heel veel smaak. We hebben deze door middel van een aantal workshops uitgerold binnen Hutten.”

UNIEK RECEPTURENSYSTEEM

Sinds kort zijn alle recepturen van Hutten en dus ook van alle internationale recepturen voor alle locaties beschikbaar via het bestelsysteem HBS+. Het systeem is ingedeeld in thema's zoals Indiaas, Thais, Grieks, enzovoort. Omar Hussein: “Als je een recept wil maken, dan geef je in hoeveel stuks of porties je wilt maken en dan berekent het systeem precies de hoeveelheid ingrediënten die je daarvoor nodig hebt. Ook voor locaties zonder chef en kleinere locaties is dit systeem een uitkomst. Zij kunnen nu onze recepten gebruiken en koken zoals wij koken.”

VOORDEEL BIJ EIWITTRANSITIE

“Een van de belangrijkste factoren voor ons succes is dat wij werken met echt goede ingrediënten. Daar staan we in de markt om bekend,” aldus Taylor. “Dat maakt dat we echte authentieke smaken serveren en dat geeft vertrouwen. Als je dat vertrouwen eenmaal hebt gewonnen, dan kiezen mensen vaker iets buiten hun comfort zone. Het werkt net zo als dat jij uit eten gaat in je favoriete restaurant. Dan durf je ook eerder iets te kiezen van de kaart wat je niet kent of wat de chef je aanraadt. Omdat je hem of haar vertrouwt dat het altijd lekker is.” Het werken met goede ingrediënten en de internationale community geeft ons ook in de eiwittransitie een voorspong. Omar Hussein: “Neem de Indiase keuken, die is van nature grotendeels vegetarisch, al generaties lang. Als je kijkt naar de overstap naar plantaardig voedsel, dan is smaak heel belangrijk. Doordat wij veel ervaring hebben met het authentiek op smaak brengen van groenten kunnen wij plantaardige gerechten aantrekkelijk maken voor onze gasten.”



DIVERSITEIT IN DE KEUKEN

“Wij hebben gezorgd voor de disruptie die Hutten voor ogen had met het aanstellen van internationale chefs, zegt Taylor. “Hutten wilde de markt opschudden, verandering en de tijd was daar rijp voor. Dat geldt overigens ook voor de diversiteit op de werkvloer. Als je kijkt naar wie er een stempel op de culinaire ontwikkeling van Hutten hebben gedrukt, dan waren dat net zo goed vrouwelijke chefs, zoals Terri Salminem en Fong Yee Wong als Damien Sawyer of Omar. Het maakt mij niet uit of je man of vrouw bent, het gaat om de kwaliteit die je levert. Ook hierin zijn we baanbrekend geweest. Dit alles maakt dat we nog steeds mijlenver voorliggen op de concurrentie, ondanks de krapte in de arbeidsmarkt.”

WORLD KITCHEN WEEKS

De kwaliteiten van de chefs van Hutten komen samen in het concept 'World Kitchen Weeks'. Een maand lang staat een wereldkeuken van een specifiek land centraal. Een deel van een outlet wordt geheel in stijl gestyled. Het assortiment wordt tijdelijk aangepast met klassieke en trendy gerechten, side-dishes en snacks van het land. Bijpassende drankjes mogen natuurlijk niet ontbreken. Presentatie en communicatie maken de 'World Kitchen Weeks' beleving compleet. Denk aan de keukens van bijvoorbeeld Israël, Peru, Italië, Japan of Mexico. Echt een feestje voor de gasten en de chefs!



AAN DEZE WHITEPAPER WERKTEN MEE:



Wisse Stenchlak

Head of Consultancy, Colliers Occupier Services

Na zijn studie facility management heeft Wisse breed ervaring opgedaan als consultant, manager, directeur en ondernemer op het snijvlak van business development en innovatie. In zijn rol als Head of Consultancy bij Colliers adviseert hij klanten op strategische vraagstukken, geeft hij leiding aan de adviesteams Workplace, Corporate Real Estate en Facility Management, onderneemt hij business development activiteiten en versterkt hij het thought leadership van Colliers in de eindgebruikersmarkt. Wisse publiceert en spreekt regelmatig over ontwikkelingen in de gebouwde omgeving. Naast zijn werk is hij actief als podcastmaker en lid van diverse netwerken en platforms.



Gijs van Wanrooy

Manager Markt & Concepten Business Horeca, Hutten

Gijs van Wanrooy is al meer dan 30 jaar actief in de Food & Hospitality-branche waarvan zo'n 25 jaar voor Hutten. In deze periode heeft hij leidinggegeven aan diverse afdelingen binnen de Hutten Groep waaronder Business Development, Sales, Marketing, Conceptontwikkeling, Tenderdesk en Interne Communicatie voor de markten business catering, event catering, zorgcatering en receptiediensten. Tegenwoordig focust hij zich voor 90% van zijn tijd samen met zijn team op de markt business catering en ontwikkelt hij spraakmakende maatwerk gastvrijheidsproposities voor de grootste corporates van Nederland. Altijd met de maatschappelijke ontwikkelingen in het achterhoofd en de impact daarvan op (nieuwe) behoeftes van opdrachtgevers en hun medewerkers. En niet onbelangrijk, dat het financieel voor alle stakeholders uit kan.



Damien Taylor

Executive Chef, Hutten

Damien Taylor is Executive Chef bij Hutten. Hij studeerde aan het Monkswearmouth College in Sunderland en daarna Culinary Arts bij Oxford Brooks en Kitchen Management aan Westminster College. Hij diende bij de Royal Air Force en werkte als executive chef bij bedrijfsrestaurants van Baxter Storey, Microsoft & Google. In 2008 kwam Damien naar Nederland om voor Hutten te werken.



Omar Hussein

Executive Chef, Hutten

Omar Hussein heeft Indiaas bloed en is geboren in Brighton, Engeland. Eten is zijn passie, daar is hij naar eigen zeggen zijn hele leven lang al mee in de weer. Hij rondde zijn koksopleiding af in Amsterdam en is daarna in de zaak van zijn ouders aan het werk gegaan. Zij hadden een Indiaas restaurant, waar hij alle kneepjes van het vak leerde. Sinds 2014 werkt Omar met veel plezier bij Hutten, waar hij zich ontplooid en ontwikkeld heeft tot Executive Chef.



BRONNEN:

- FSIN FoodShopper Monitor 2024 – The CHIPS-lifestyle, Food Service Institute Nederland, 2024
- www.leesmanindex.com/the-eight-core-functions/ en www.leesmanindex.com

COLOFON

Copyright © 2024 Hutten | www.hutten.eu

Auteur: Annemarie Driessen-Slingerland | Hutten

Redacteur: Annemarie Driessen-Slingerland | Hutten

Vormgeving: Helen Kusters | Hutten