

Break time (werkplek)

Markt creatie voor meer groente en fruit via de cateraars op de werkplek

Victor Immink

31 maart 2015



Deelnemers aan deze pilot

Primaire productie,
veredeling, en handel

Jos van Mil (Greenco)
Jos Tholen (Nunhems/Bayer)
Kees Rijnhout (Jaquar)
Dennis Steinfort (Vroegop)
Harm-Jan Eikelenboom (The Greenery)

Rijkswaterstaat

Rob Heijink

Catering EUREST

Stephan Bieshaar

Hogere Hotelschool

Stefan Hollen
Sjaak Ouwejan
Jacqueline Wouters
Björn Mielke

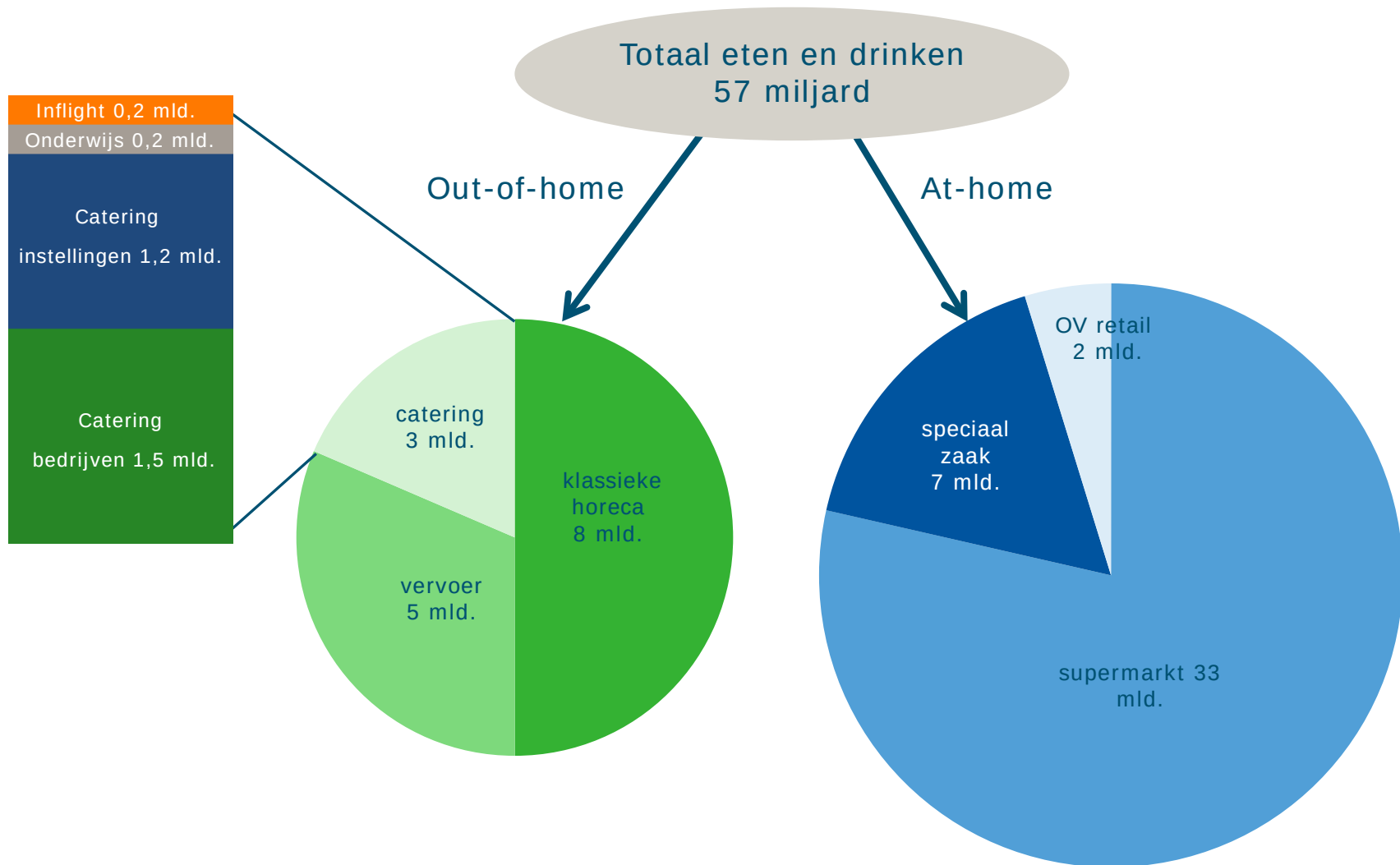
GroentenFruit huis

Anne Marie Borgdorff

PPS Project management

Esther Boelsma (Wageningen-UR)

Breaktime (werkplek): de markt



Breaktime (werkplek): de markt

- Veel locaties (ca.4.300) om te beleveren (waarvan veel elke werkdag): fijnmazige logistiek;
- Veel tussenschakels (=opslag) tussen groenten producent en consument;
- Weinig cateringorganisaties: bedrijfscatering is geconcentreerd in 3 partijen met ca 90% marktaandeel:
Sodexo,
Compass/Eurest,
Albron;
- Veel centrale aansturing naar de locaties vanuit het hoofdkantoor, mate waarin is wisselend per organisatie.
- Weinig aanbod, enkel (gesneden) fruit, salade, soep.

Break time doel



Doelstelling werkplek pilot:

- (I) Het **aanbieden** van groenten en fruit op de werkplek: het aanbod bestaat nu enkel uit (gesneden) fruit, salade, soep.
- (II) Aantonen dat de latente **vraag** naar deze gezonde producten ook een potentiële vraag is in dit kanaal: inspelen op de trend naar voeding die bijdraagt aan (mentale) fitheid.

Breaktime (werkplek): Aanpak



Inventarisatie: Break momenten



- Focussen op drie break **momenten**:
 - Lunch: saladebar (opwaarderen)/ bij de kassa;
 - Break moment gedurende de dag: middels aanbod bij koffiecorner (indien aanwezig), keuze voor snackgroenten i.p.v. een andere snack (vooral smiddags) bijdragen aan (mentale) fitheid;
 - Vergaderingen, consumptie naast koek (afhankelijk van tijdstip van de vergadering).
- Verdere mogelijkheden inventariseren voor het borrel moment.
- Uitbreiding naar beschikbaarheid bij koffieautomaten op de afdelingen lijkt niet haalbaar i.v.m. elektronisch betalen.

Waarom kiezen voor g&f



Motieven door bedrijven genoemd:

Gezond

Gemak

Herkomst, boer Piet / aaibaarheid

Informatie over proces, nutriënten

Vers beleving (La Place)

Transparantie, het verhaal erachter

Bereidingsproces

Verpakkingsgrootte

Prijsmarge

Producten aanbod vanuit de sector



Snackgroenten

Snackgroenten met (gezonde) dipsaus

Salade van groenten en fruit

Aantrekkelijke schalen met fruit / snackgroente

Smoothie automaat/ 'voorgesneden fruit' (gekoelde) automaat, in handige meeneembakjes

Soep met hoog groente%; fruitsoep

Tomatenpoeder

...?

...?

Stimuleren bij lunchmoment



Extra stimuleren door:

- Prijs (vergelijk supermarkt)
- Promoties :
 - bijvoorbeeld aanbiedingen: “Broodje van de dag met 50% meer groente.”
 - bijvoorbeeld proeven.
- Promoties anders, nudging:
 - bijvoorbeeld slogan appelleert aan sociale norm:
 - mensen zullen dan eerder kiezen voor twee stuks fruit.

Een groeiende
groep kiest
voor twee
stuks fruit

Lunch in bedrijfsrestaurant

Wat stimuleert de verkoop groente en fruit producten?

Laag hangend fruit:

Gelijke namen van gezonde voeding

Aanbieden van keuze

Bemoedigen gebruik dienbladen

Fruitschalen i.p.v. roestvrijstalenpan

Bemoedigen salade gebruik

Salade bar bij de kassa i.p.v. tegen de muur

Breaktime (werkplek): Aanpak



Twee pilot locaties

Rijksdienst voor
Ondernemend
Nederland (RVO),
locatie Utrecht

Via Rijkswaterstaat RVO geselecteerd vanwege:

- betrokkenheid en commitment van catering manager om werknemers gezonder te laten eten; en graag voorop willen lopen met nieuwe concepten.
- EUREST/Compass als cateraar bij RVO.
- Koffiecorner aanwezig.

Hogere Hotelschool,
locatie Den Haag

De hogere hotelschool is geselecteerd, omdat:

- De pilot is relatief makkelijk te realiseren in vergelijking met een pilot bij een grote cateraar;
- Veel hotels een deel van hun omzet halen uit zakelijke vergaderingen, zo ook de Hotelschool;
- Studenten kunnen de pilot dagelijks begeleiden;
- Veel creativiteit mogelijk wat van belang is voor nieuwe concept ontwikkeling;
- Studenten zijn de toekomstige managers van hotels all over the world en komen nu in aanraking met de producten.

Beide pilots worden aanvullend op elkaar gezien in het afzetkanaal “catering”

Pilot RVO



- Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, locatie Utrecht
- Catering door EUREST, toeleverancier DeliXL
- Catering manager Stefan Bieshaar



Pilot RVO



Drie meest kansrijk geachte concepten die haalbaar leken:

1. Lunch

- Tomaatjes in de saladebar bij de lunch.
- Voorverpakte snackgroenten, naast de zoete snack, bij de kassa.

2. Tussendoor

Aanbieden van snackgroenten ook in zakjes (worden na de lunch verplaatst naar koffiecorner).

3. Bij vergaderingen

Aanbieden van snackgroenten in een schaalte bij de vergaderingen.

Break times RVO



Lunch

- Saladebar met snacktomaten
- Bij de kassa voorverpakte snackgroenten, naast de zoete snack



Keuze motieven



Het is belangrijk voor mij dat dit product...

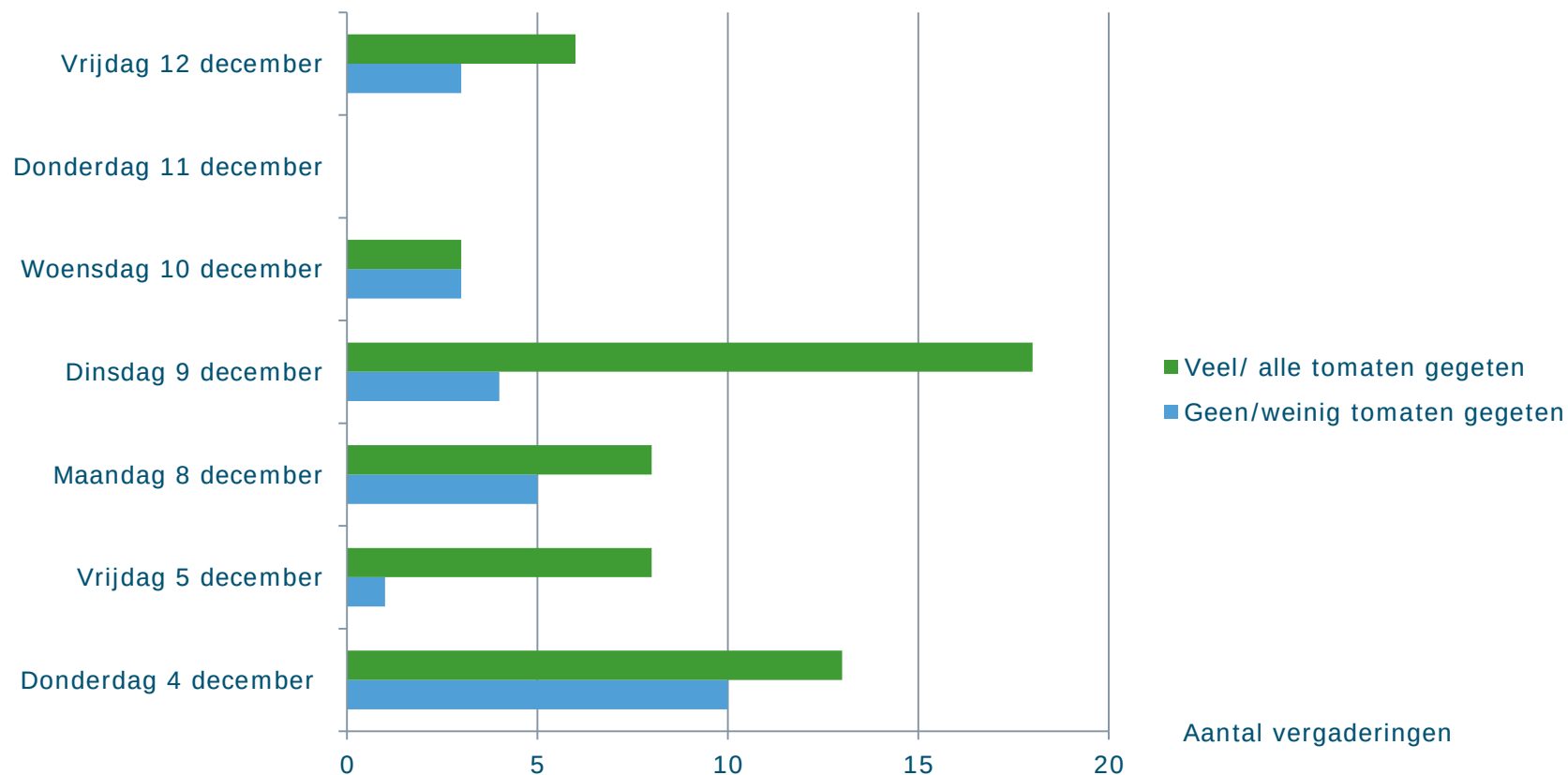


Gezond, gemakkelijk en lekker zijn de belangrijkste motieven.

Consumptie bij vergaderingen



Bij vergaderingen is in ruime meerderheid (56 van de 82) de snackgroenten geconsumeerd.



Pilot Hogere Hotelschool



Pilot Hogere Hotelschool



Pilot in Le Cafe



Snackgroentencup (die men eventueel ook zelf kan vullen)

Prijs 2,40 per cup

Aankopen van snackgroenten

Aankopen van snacks (incl. snackgroenten) in Le Cafe, tijdens break momenten (is niet de kantine); o.b.v. vragenlijst

Snack	Student	Docent	
Fruit	61	5	66
Soep	46	6	52
Warme hap	35	4	39
Groenten	33	2	35
Koek	23	1	24
Snoep	19	0	19
totaal	217	18	235

Snackgroenten al populairder
dan snoep en koek

Voorkeuren in snackgroenten

De voorkeur in snackgroenten is als volgt:

Snack groenten	Student	Docent	
komkommer	78	5	83
tomaat	68	8	76
wortel	49	5	54
paprika	47	5	52
totaal	242	23	265

Komkommer en tomaat meest
favoriete snackgroenten

Gezonde snack gedurende de dag

Break time voorkeur voor consumptie van gezonde snack gedurende de dag

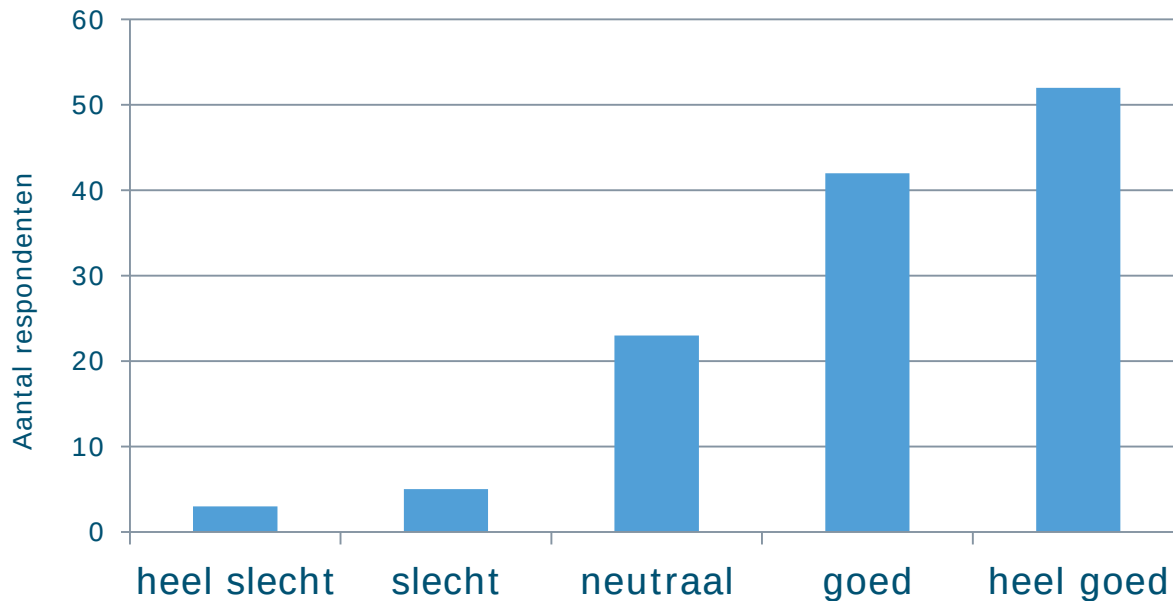
Break time	Student	Docent	
ontbijt	41	0	41
ochtend pauze	26	3	29
voor de lunch	21	1	22
tijdens de lunch	42	4	46
na de lunch	37	4	41
middag pauze	64	7	71
appetizer	18	2	20
totaal	249	21	270



Middagpauze beste moment
voor een gezonde snack

Oordeel over aanbod snackgroente

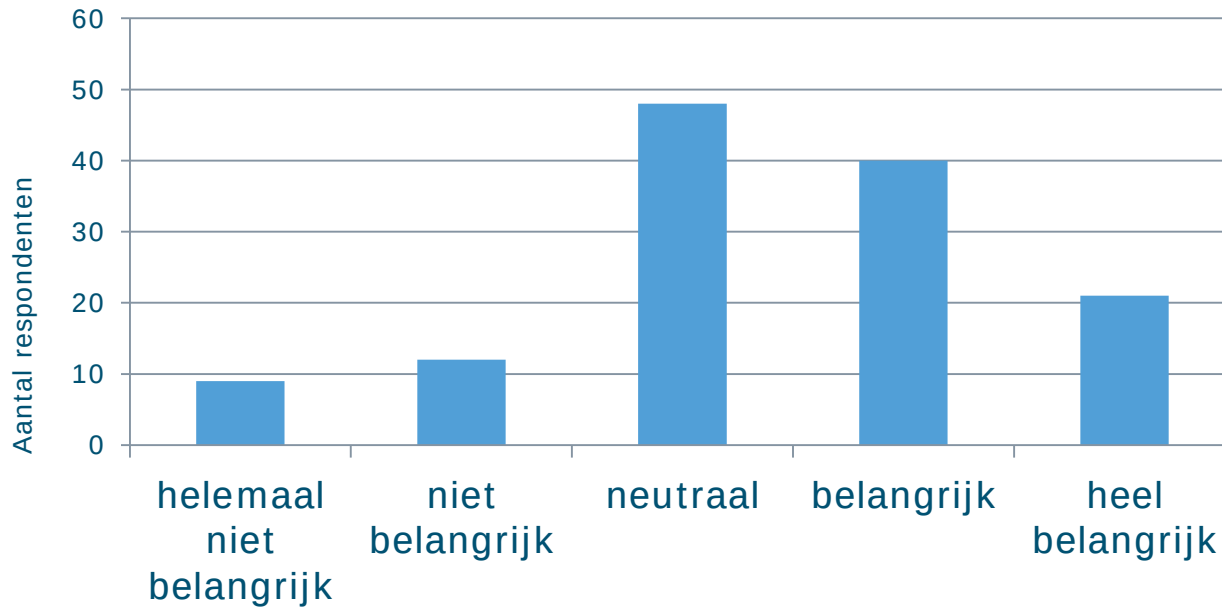
Oordeel over het aanbod snackgroente van heel slecht tot heel goed



Enthousiasme over de aangeboden snackgroenten

Zelf samenstellen snackgroente

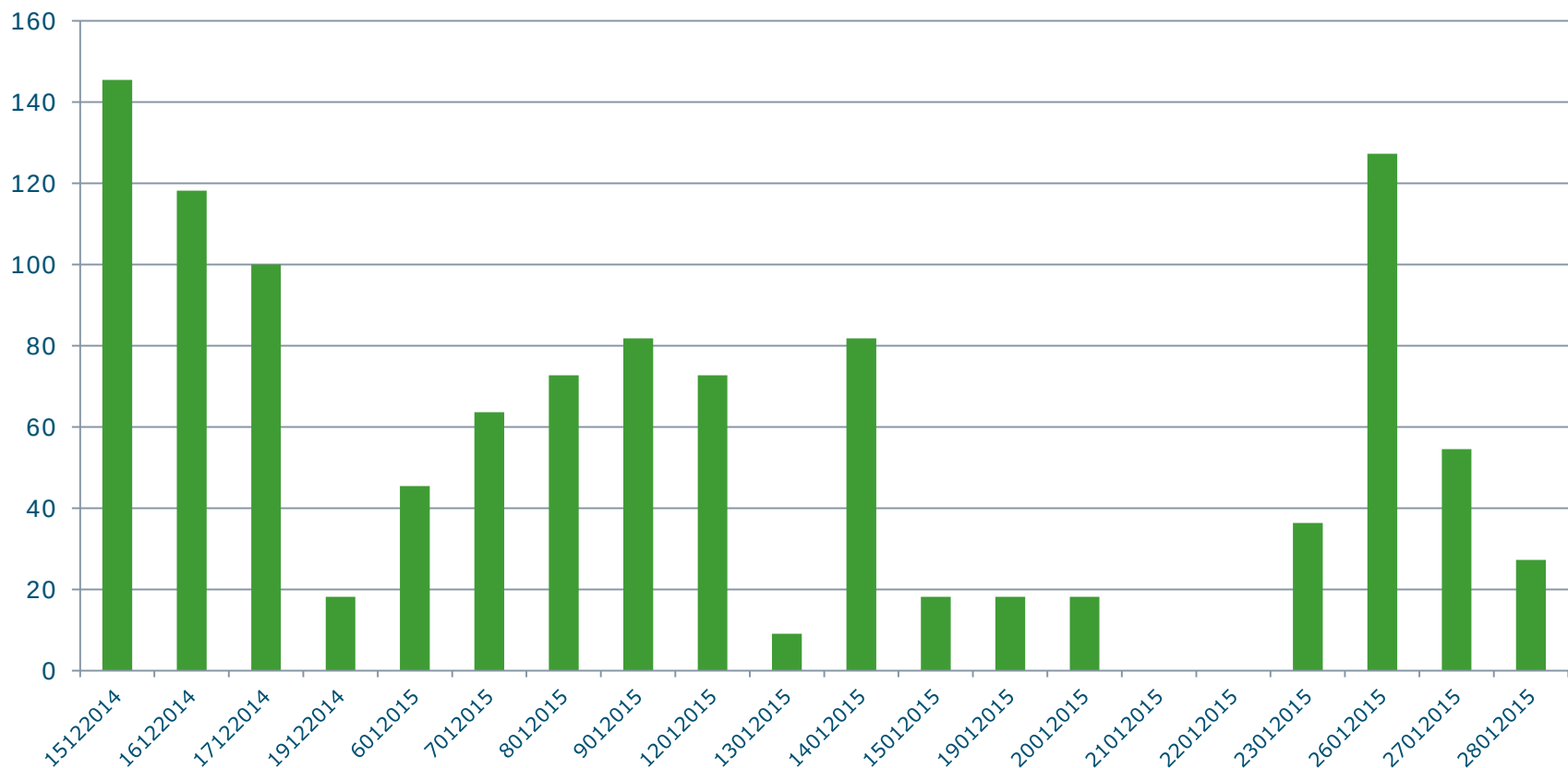
Belang van het zelf samenstellen van de (cup/beker) met snackgroente



Zelf samenstellen van de snackgroenten cup is niet voor iedereen van belang. Zowel los als verpakt aanbieden is een optie.

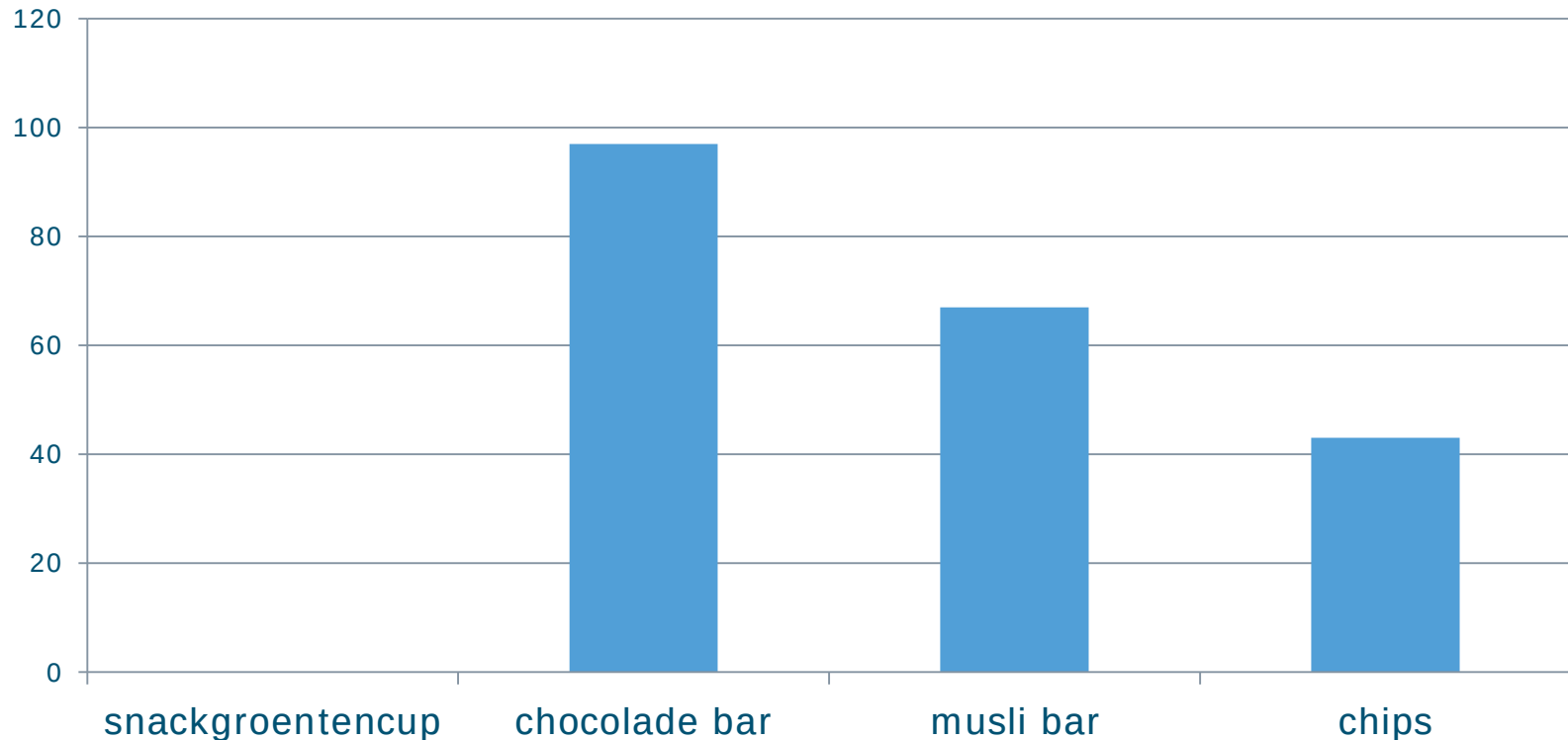
Verkopen snackgroentencup in Le Cafe

Verkoop volumes (geïndexeerd) gedurende de pilotperiode van snackgroentencups. In totaal 125 cups verkocht in 21 dagen.



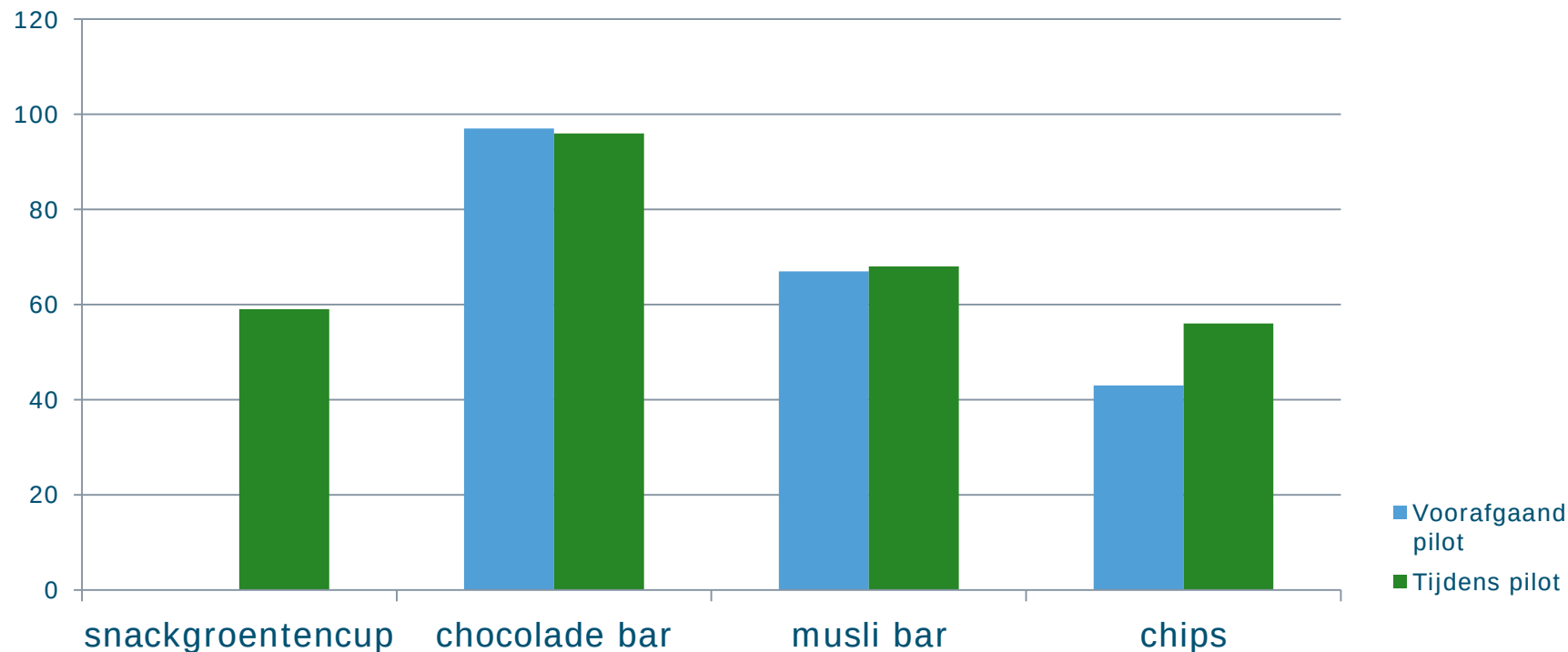
Baseline verkopen snackproducten

Baselines van de snackproducten (geïndexeerde verkopen): drie weken voorafgaand aan de introductie van de snackgroentencup.



Baseline verkopen snackproducten

Baselines van de snackproducten (geïndexeerde verkopen): drie weken voorafgaand aan de introductie van de snackgroentencup en tijdens.



Er zijn geen veranderingen in de baselines van andere snacks als gevolg van de introductie van de snackgroentencup.

Breaktime (werkplek): aanpak



Pilot RVO conclusies

- Enthousiasme over de pilot bij alle deelnemers, waardoor zij zich inzetten om producten op de centrale bestellijst van EUREST/Compass te krijgen.
- Bij vergaderingen is in ruime meerderheid de snackgroenten geconsumeerd (56 van de 82 vergaderingen met banqueting)
- Nieuwe concepten voor snackgroenten op de werkvloer die getest kunnen worden tijdens de interventie die bijdragen aan (mentale) fitheid naast gezondheid van werknemers en kansen bieden voor extra afzet van snackgroenten.

Pilot RVO conclusies

- Alle betrokkenen gaan zich inzetten om zowel bij EUREST producten op de centrale bestellijst te krijgen. Het onderzoek draagt daar in belangrijke mate aan bij. Dit is van belang voor:
 - opschalen van pilot naar interventie naar meer locaties;
 - voor het bestellen en afrekenen bij toeleveranciers;
 - producten ook op de banquetinglijst te krijgen voor vergaderingen, borrel breakmomenten e.d.
 - onderzoek naar aankoopgedrag voor de interventie

Pilot Hotelschool conclusies

Conclusies:

- Enthousiasme bij studenten en personeel;
- Bij het vragenlijst onderzoek naar gerapporteerd aankoopgedrag scoren snackgroenten al beter dan koek en snoep; uit de verkoopcijfers wordt dit niet bevestigd.
- De middagpauze is het belangrijkste break moment voor gezonde snack.

Pilot conclusies

- Een potentiële vraag is zeker aanwezig in het catering kanaal, waar de sector op in kan spelen.
- Momentum is goed: wel vraag, weinig aanbod.
- Evolutionair proces, startend bij product aanbod, daarna extra stimuleren via bijv. promoties.
- Pilots helpen om bij grote cateraars aan de slag te kunnen gaan. Geeft inzicht in marktdynamiek en keten organisatie.

Breaktime (werkplek): vervolg 2015



Overheid/bedrijven



- Wens van de bedrijven is om na locatie Utrecht, uit te breiden naar andere locaties, andere ministeries;
- Uitbreiding assortiment. Opname snackgroenten in banketing wordt gerealiseerd;
- Uittesten nieuwe concepten: b.v. snackgroenten met dipsaus.
- Uitbreiding andere cateraars: Albron

Hotelschool



Inventarisatie van meest kansrijk geachte momenten:

1. Tussendoor momenten

Aanbieden van snackgroentencups en ook voorverpakt in zakjes in Le Cafe continueren.

2. Bij roomservices/vergaderingen

Aanbieden van snackgroenten bij de vergaderingen.

3. Bij roomservices in de hotelkamer

Aanbieden van snackgroenten bij inchecken in kamer.



victor.immink@wur.nl