



Samenvatting Marktconsultatie FMH II

Ten behoeve van FMHaaglanden (FMH II)

Hoofdstuk 1 Inleiding

Ter voorbereiding op de aanbesteding Cateringdienstverlening is op 31 maart 2021 een document Marktconsultatie Cateringdienstverlening gepubliceerd via TenderNed.

Het doel van de Marktconsultatie is het verzamelen van kennis en inzichten van marktpartijen ter voorbereiding op de aanbesteding. We gebruiken deze kennis en inzichten vervolgens bij de vorming van de inkoopstrategie.

Wij benadrukken dat deze Marktconsultatie geen onderdeel uitmaakt van de aanbesteding en er geen rechten aan kunnen worden ontleend. Verkregen inzichten uit de Marktconsultatie gebruiken we (waar relevant) in de voorbereiding van de aanbesteding en de aanbestedingsstukken. FMH behoudt zich het recht voor om deze inzichten niet of niet volledig te gebruiken.

1.1 Proces

Belangstellenden hebben, voor het beantwoorden van de vragen, vragen kunnen stellen over het Marktconsultatiedocument. Deze vragen zijn beantwoord in de Nota van Inlichtingen en op 20 april 2021 gepubliceerd via TenderNed. Individuele gesprekken zijn met de leveranciers gehouden.

De respons op de uitnodiging Marktconsultatie was hoog. In de periode van 19 t/m 21 mei 2021, zijn met 8 marktpartijen gesprekken geweest.

De vragenlijst was opgedeeld in verschillende onderwerpen, zo is ook de opbouw van deze samenvatting ingedeeld.

De samenvatting is op hoofdlijnen gebaseerd op de door marktpartijen gegeven antwoorden (vragenlijst) en individuele gesprekken, en vormt rode draden die gebruikt kunnen worden bij de komende aanbesteding. Vanzelfsprekend is bedrijfsvertrouwelijke informatie van marktpartijen buiten beschouwing gelaten.

Tijdens de individuele gesprekken is met name ingegaan op de antwoorden m.b.t.:

- Gevolgen van de maatregelen rondom Corona m.b.t. catering;
- Hybride werken na Corona;
- Contractvorm;
- Rijksbrede doelstellingen;
- Idee om catering en koffievoorziening bij één partij onder te brengen;
- Informatie die nodig is om een goede inschrijving te kunnen maken.



Hoofdstuk 2 Algemeen

De volgende 8 marktpartijen hebben meegedaan aan deze Marktconsultatie:

1. Albron Nederland B.V.
2. Appèl B.V.
3. Cirfood Netherlands B.V
4. Compass Group Nederland B.V./ Eurest
5. Hutten Business Catering B.V.
6. ISS Catering Services B.V.
7. Selecta Netherlands B.V.
8. Vitam (een handelsnaam van V'Business B.V.)

Hoofdstuk 3 Vragen en Antwoorden

Vraag 1.

De maatregelen rondom het Corona virus heeft vele ondernemers waaronder ondernemers in de cateringbranche hard getroffen. Met welke (financiële) gevolgen dienen wij rekening te houden bij de uitvraag.

Zonder uitzondering geven alle marktpartijen aan dat in de hele branche het omzetniveau in 2020 en 2021 enorm gedaald is.

De verwachting is dat 'met enkel de bestaande opdrachtgevers' het oude volume na de crisis niet meer volledig terug zal komen.

De markt kijkt op dit moment kritischer dan voorheen naar grote exploitatierisico's en grote investeringen in contracten.

Bij enkele partijen die hard zijn getroffen door de crisis, heeft het ook geleid tot snellere innovaties gericht op de nieuwe toekomst van catering. Van het ontwikkelen van nieuwe oplossingen voor onze opdrachtgevers, een flexibelere insteek van onze services die wij aanbieden tot totstandbrenging van businessmodellen en contractvormen die meer bij deze tijd passen en daarmee een nog waardevollere impact hebben op de diverse duurzaamheidsthema's.

We hebben geleerd dat een lange termijn strategie tussen opdrachtgever en cateraar, waarbij duurzaam impact maken centraal staat, in een meer wederzijdse verhouding tot stand gebracht moet worden wanneer beide partijen een langdurig contract en partnership ambiëren. Op die manier maak je gezamenlijke ontwikkelafspraken, waardoor het van belang is om een werk- en contractvorm te ontwikkelen waarin de cateraar gezien wordt als onderdeel en verlengstuk van de facilitaire dienstverlening binnen FMH. Dit maakt onze gezamenlijke slagkracht op diverse onderdelen groot genoeg om echt van betekenis te kunnen zijn.

Het verdienmodel van de traditionele foodservices zal veranderen. We nemen aan dat het aantal gasten gaat afnemen. We verwachten dat er post corona blijvend 20 tot 30 % meer thuisgewerkt wordt. Vergaderen zal vaker digitaal gebeuren. Dit heeft impact op zowel de bedrijfshoreca als de banquetingservice. Daar tegenover verwachten we dat elkaar ontmoeten op kantoor meer waarde krijgt, omdat het minder frequent gebeurt dan voorheen. De bedrijfshoreca is daar de uitgelezen plek voor.

Op het gebied van personele inzet: als de huidige bezetting groter is dan nodig is voor de uitvoering van de basis dienstverlening dan zal overplaatsing en afschalen van het personeelsbestand noodzakelijk zijn. Als FMH hier niet in kan of wil meebewegen (gezamenlijk de kosten wil dragen) dan wordt de dienstverlening in verhouding duur.



Een verlieslijdend contract is zeker nu een groot risico. Een risico dat onwenselijk is voor zowel dienstverlener als opdrachtgever. Het is daarom belangrijk om betrouwbare uitgangspunten te hebben voor de aanbesteding van de cateringdienstverlening, om dat risico te minimaliseren.

In de afgelopen periode hebben we met verschillende partijen een contract opgestart tijdens de (gedeeltelijke) Lock down. We merken dat veel partijen open staan voor extra afspraken i.v.m. Corona, hierbij valt te denken aan de volgende zaken:

- Een Corona clause in het contract waarin wordt afgesproken dat de aanneemsom tijdens de Lock down verhoogd wordt i.v.m. vaste lasten zoals personeel.*
- Een Corona routekaart waarop verschillende fases van Lock down zijn benoemd, afhankelijk van de fase waar we in zitten krijgen we een bedrag voor personeelskosten.*
- Starten met een open boek en als Corona voorbij is omzetten in een aanneemsom.*
- Als uitgangspunt zoveel mogelijk de cijfers van 2020 gebruiken en met het oog op de toekomst ook de cijfers pre Corona delen.*
- Plannen van een back to work plan delen met de cateraars. Hoeveel procent gaat terug komen op kantoor?*

Wat wij merken is dat er door Corona aan de ene kant een flinke omzetsderving plaats vindt en aan de andere kant wij als cateraar de kosten van personeel blijven houden maar we die niet kunnen dekken doordat we (bijna) geen omzet hebben. Een goede partnership met bovenstaande oplossing verzacht deze kosten en omzetverlies.

Vraag 2.

Is een aanvraag op basis van een semi-commercieel contract nog realistisch? Zo niet, welke contractvorm adviseert u FMH en waarom?

Verreweg de meeste partijen geven aan dat een semi-commercieel contract onder de huidige omstandigheden niet realistisch/haalbaar is.

Het echte rendement voor de totale businesscase zit bij een cateraar veelal in de hoek van koffie en banqueting. Dit volume zal door het hybride werken afnemen en daarom niet meer dekkend zijn voor het totaalplaatje. Daarnaast zal het totale volume van de oorspronkelijke services afnemen.

Een advies is bijvoorbeeld om gebruik te maken van het momentum om van traditionele cateringcontracten een ommezwaai te maken naar hybride cateringcontracten. In een hybride contractvorm wordt er per serviceonderdeel gekeken welke vorm het beste past bij de complexiteit, verwachtingen en haalbare doelstellingen van dat specifieke serviceonderdeel. Eventueel kan de vorm zelfs wijzigen tijdens de contractduur. Kerndoel van deze hybride vorm is om voor beide partijen het maximale er uit te halen en daarmee een duurzame toekomstbestendigheid te bewerkstelligen.

Veel partijen zien op basis van de coronacrisis en de impact ervan op de cateringbranche, een duidelijke verandering in de contractvormen. Zo is duidelijk te merken dat de vaste aanneemsom contracten omgezet worden naar meer flexibele open boek contracten, of dat er met vooraf vastgestelde staffels wordt gewerkt. Om te bepalen welke contractvorm het meest realistisch is voor FMH, is het met name van belang om te kijken naar de visie van FMH ten aanzien van de (toekomstige) huisvestingen en het hybride werken en hoe FMH daar contractueel mee wil omgaan.



Een andere optie is bijvoorbeeld een semi-commerciële contractvorm, waarbij opdrachtgever en opdrachtnemer een plafondbedrag afspreken. Boven dit plafondbedrag deelt de opdrachtgever mee in de winst, maar onder het plafondbedrag deelt de opdrachtgever ook mee in het verlies.

Of een semi-commercieel contract haalbaar is, is natuurlijk ook afhankelijk van de 'back to work' cijfers. Hoeveel medewerkers gaan straks binnen dit contract weer op kantoor werken? Er dient duidelijkheid gegeven te worden over de cijfers waar we de haalbaarheid mee kunnen berekenen en er dienen afspraken gemaakt te worden over wat te doen als deze cijfers niet gehaald worden en dus het contract niet semi-commercieel haalbaar is.

Zolang er geen zicht is op nieuwe en betrouwbare kengetallen zien marktpartijen op basis van de huidige situatie en omzetgegevens geen kans om op basis van een semi-commercieel contract locaties te exploiteren.

Er is een risico dat de aanbesteding opnieuw moet als de uitgangspunten gedurende de contractduur veranderen. Ons advies is op basis van betrouwbare uitgangspunten een aanbesteding op de markt te zetten. Deze betrouwbare uitgangspunten kunnen we ons inziens samen verzamelen over een langere periode wanneer de situatie genormaliseerd is.

Vraag 3

Welke ontwikkelingen en innovaties ziet u op het gebied van het verduurzamen en circulair maken van catering in een tijd waarin het hybride werken de norm is?
En welke zijn naar uw idee het meest relevant en toepasbaar voor FMH?

De markt ziet een aantal ontwikkelingen en innovaties op genoemde gebieden zoals bijvoorbeeld:

Doelstellingen en ambities op deze twee gebieden zullen door het bewustzijn van de Corona pandemie sneller omarmd (moeten) worden. Het gevolg van hybride werken is echter wel dat er minder 'invloedmomenten' op kantoor zijn en we met elkaar meer moeten proberen in de keuken thuis te komen. Eenmaal daar gekomen bereik je wel gelijk een hele achterban: het gezin. Hoe ver je hierin kunt, wilt en moet gaan vanuit de werkgever en dus cateraar is interessante gespreksstof. Want als cateraar hebben wij invloed op verschillende niveaus, maar is de uitdaging door het hybride werken groter geworden.

Door Corona heeft het hybride werken een vlucht genomen. Daardoor wordt er nog meer de nadruk gelegd op duurzame foodservices; CO₂-reductie, eiwittransitie, gezond eten en het voorkomen van derving. Belangrijk bij de reductie van CO₂ is om eerst een startpunt (0-meting) te hebben om vervolgens op basis hiervan de voortgang te meten.

De Corona periode heeft vanuit hygiëne & veiligheid niet positief bijgedragen aan het reduceren van verpakkingsmaterialen. Immers willen mensen extra veiligheid en hygiëne zeker rondom eten. Hierdoor laten veel opdrachtgever nu even plasticvrij los. Wel zien we de blijvende en groeiende aandacht voor zaken als verlaging van voedselverspilling, focus op plantaardig eten en de eiwittransitie, CO₂ verlaging, circulaire oplossingen voor materialen en de focus op verduurzaming van arbeid (social return).

Een goed opgeleid en gastvrij team die het assortiment vers bereidt op locatie draagt bij aan het verduurzamen en circulair maken van de cateringdienstverlening.



Covid-19 heeft de wereld doen veranderen en de manier van werken zal blijvend veranderen. Waarbij bij veel bedrijven hybride zal worden gewerkt en het kantoor een ontmoetingsplek is. Echter zien we ook bij bedrijven waar medewerkers fysiek aanwezig moeten zijn de wens veranderen en de 24/7 vraag groeien.

Waar tot een paar jaar geleden circulariteit nog bestond uit een verzameling startups en initiatieven is het nu een volwassen onderwerp op elke agenda. De toegenomen kennis en ook commercialisering van circulariteit heeft gezorgd voor schaalvergroting van circulaire initiatieven. Een ding is zeker: circulariteit kun je niet alleen. We zien dan ook steeds meer samenwerking in de keten, wat essentieel is om de cirkel rond te maken.

Wat ons betreft is circulair cateren gericht op het zo optimaal mogelijk gebruiken van grondstoffen en het beperken van de negatieve effecten van productie, transport, opslag, verkoop en afval.

De markt adviseert FMH te experimenteren met circulaire ideeën en gebruik te maken van het feit dat duurzaamheid en circulariteit nu "hip" zijn. Ga niet terug naar het "oude" normaal maar pak de kans van de nieuwe start (die Corona ons biedt) om het meteen anders aan te pakken en gasten hierin ook makkelijker mee te krijgen.

Vraag 4

We zien dat cateraars eigen methoden ontwikkelen zoals een online managementrapportage voor het meten van duurzaamheid. Welke ontwikkelingen ziet u in de markt die bruikbaar zijn voor FMH?

Marktpartijen zien het gebruik en de vraag van online managementinformatietools langzaam toenemen in de markt. Een aantal ideeën die bruikbaar zouden kunnen zijn voor FMH:

FMH zou het aanbieden van een dashboardtool inclusief KPI's kunnen opnemen als eis of uitvragen aan de markt en opnemen als gunningscriterium.

Een aantal partijen hebben inmiddels zelf al een dergelijke rapportage tool waarmee inzicht wordt gegeven in duurzaamheidspercentages. Ervaring is dat opdrachtgevers en medewerkers hier erg blij mee zijn omdat het inzicht geeft en sturend werkt: waar kunnen we actief op verbeteren?

Een goed praktijkvoorbeeld is een CO₂ meting op niet alleen productgroep-, maar ook op productniveau en per outlet. Dit type rapportage is tevens voorwaarde als eerste stap naar True Cost Account. Daarnaast is een eiwittransitie naar minder dierlijk en meer plantaardig noodzakelijk evenals het alsmaar verminderen van waste.

Het meten van CO₂ van het assortiment staat nog in de kinderschoenen, de data is nog onvolledig en wordt aangevuld met statische gegevens. Informatie vanuit lokale leveranciers krijgen is lastig, dit zijn vaak kleine partijen die zeer weinig meetbare informatie aan kunnen leveren.

Een partij ziet technologie als drijvende factor, het meetbaar maken van duurzaamheid op basis van steeds betrouwbaardere gegevens. Zij maken de resultaten van hun duurzame initiatieven meetbaar op basis van de daadwerkelijke inkoop en niet op basis van gemiddelden in de markt (o.a. CO₂ voetafdruk van het assortiment).



Vraag 5

FMH wil voldoen aan meerdere duurzame doelstellingen (o.a. klimaat, circulariteit, sociale impact, vitale medewerker) én het vergroten van bewustwording onder haar klanten. Welke ontwikkelingen ziet u in de markt die het gedrag van onze klanten positief kan beïnvloeden?

Ontwikkelingen die de markt ziet om te kunnen voldoen aan meerdere duurzame doelstellingen en kansen die het gedrag van klanten positief kunnen beïnvloeden:

Vitaal cateren moet het uitgangspunt worden. Echter is het positief beïnvloeden van gasten een serieus te nemen exercitie. Bewustwording speelt hierin een belangrijke rol om mensen mee te krijgen in die beweging.

In Nederland is de aandacht voor vitaliteit/gezondheid, voor lokaal en voor de natuur aanzienlijk toegenomen. Het belang van het hebben van een goede weerstand en een gezond BMI is voor iedereen erg duidelijk geworden. Kijkend naar gezonde voeding, heeft dit een flinke overlap met duurzaam.

'Support your Locals' is een term die voor corona al bekend was. Afgelopen jaar werd dit veel meer gevoeld en kreeg dit ook veel meer een gezicht. Nu is lokaal niet per definitie duurzamer, maar het belang en de meerwaarde staat wel veel sterker op het netvlies.

We zien de trend dat de cateraar steeds meer met de opdrachtgever aan de slag gaat om de bewustwording met de doelgroep te verbeteren. Door Corona wordt dit meer versterkt, doordat mensen zich meer bewust zijn van gezondheid (o.a. door het beeld van behoren tot de risicogroep bij obesitas etc.).

We zien dat facilitaire Horeca dienstverleners als experts op het gebied van eten en drinken hun kennis steeds meer delen met opdrachtgevers en gasten. Daarnaast zien we met name bij overheidsinstanties een toenemende vraag om producten van lokale ondernemers te gebruiken.

Stimuleer gezonde voeding middels dynamische prijsstellingen waarbij u als Opdrachtgever gezondere producten 'subsidieert' waardoor gezonde producten voor iedere medewerker laagdrempelig te verkrijgen zijn. Daar tegenover kan er een toeslag worden gerekend op minder gezonde producten.

Gasten zijn zich steeds meer bewust van de impact van hun consumptiegedrag op de maatschappij en henzelf. Ook dit is een trend die is versneld tijdens de coronacrisis. Hiervan maken we gebruik om de gasten mee te nemen en hun gedrag positief te beïnvloeden.

Natuurlijk is ook de cateringmedewerker essentieel, die is degene die de circulariteit moet uitdragen. De uitleg door een cateringmedewerker kan een meerwaarde bieden.

Spread the word, én doe dat samen! Breed opgepakte en uitgedragen communicatie door middel van storytelling, een duwtje in de gezonde richting door nudging en het toevoegen van een fun factor.



Vraag 6

FMH wil Rijksbrede doelstellingen realiseren met haar (catering)partners. Wat adviseert u FMH als het gaat om de te volgen inkoopstrategie in een tijd dat het hybride werken de norm lijkt te gaan worden?

Er worden verschillende uiteenlopende adviezen gegeven tijdens de gesprekken. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

Het selecteren van de juiste partner (houding en commitment) is volgens ons op dit moment belangrijker dan het selecteren van de commercieel best verpakte oplossing. We adviseren dan ook om hier voldoende aandacht aan te geven.

Wij hebben recent kennisgemaakt met een concurrentiegericht dialogo en hoewel dit een langere procedure kan zijn hebben we gemerkt dat deze manier van aanbesteden zorgt voor veel dialogen tussen opdrachtgever en 3 potentiële partijen waardoor alle partijen de kans hebben elkaar te leren kennen, de doelstellingen te begrijpen en uiteindelijk de beste offerte te kunnen maken.

Om maatschappelijk geldverlies en inefficiëntie te voorkomen adviseren wij zoveel als mogelijk alle eet- en drinkvoorzieningen van de verschillende activiteiten en panden binnen één geografisch gebied (als Den Haag) onder te brengen bij dezelfde cateraar om zodoende op langere termijn flexibel, (financieel) betrouwbaar en betrokken te zijn zowel groei als krimp van de organisatie. Hierbij valt te denken aan de combinatie van bedrijfsrestaurant, vending-machines, koffieautomaten enzovoorts.

We adviseren FMH haar inkoopstrategie in te zetten op partnership. Commercieel ruimte bieden aan de cateraar om de exploitatie rendabel te krijgen. Flexibiliteit en partnership tussen opdrachtnemer en opdrachtgever speelt daarin een belangrijke rol.

Wij raden jullie aan om flexibiliteit in te bouwen in de realisatie van de te formuleren KPI's. Flexibiliteit in het contract en de KPI's biedt de mogelijkheid de dienstverlening aan te passen aan veranderende eisen en wensen van de gasten.

Wij adviseren om eerst een jaar aan valide data te verzamelen in de nieuwe situatie na Corona. Op deze manier kunnen we samen de kennis verzamelen om de strategie voor de toekomst te bepalen. Komen de verwachtingen over hybride werken uit? Is het gedrag van de bezoeker veranderd? Daarna kunnen jullie je inkoopstrategie bepalen op basis van ervaring.

Vraag 7

Bij de spendgegevens zien wij grote verschillen tussen de jaren 2019 en 2020. Welke cijfers/gegevens heeft u van ons nodig om een zo goed mogelijk inschrijving te kunnen doen?

Samengevat zijn dit de belangrijkste cijfers en gegevens die de markt nodig heeft om een zo goed mogelijke offerte uit te brengen:

We hebben beide cijfers nodig plus een 'back to work plan' hoeveel mensen worden er na Corona op kantoor terugverwacht? Op basis van deze informatie kunnen we kosten en omzetten inschatten.

Om een zo goed mogelijke analyse te kunnen maken ontvangen wij graag alle omzetcijfers, inclusief verkoopprijzen, altijd per outlet en per maand. Hierbij is het interessant om de



daadwerkelijke cijfers vanaf 1 januari 2019 tot heden te ontvangen. Afname per product(categorie) geven daarnaast een goede eerste inzicht in de behoeften op dat gegeven moment. Daarnaast is een prognose voor de toekomst van belang: Hoe ziet het terugkombeleid er uit (minimaal aantal dagen verplicht aanwezig versus maximum aantal dagen etc.), hoe ziet de maximale bezetting van dagelijks aanwezig medewerkers er uit tijdens het nieuwe normaal zodra de '1,5 meter' is verdwenen.

Om een zo goed mogelijke inschrijving te doen hebben wij zoveel mogelijk gedetailleerde locatiegegevens nodig (inclusief banqueting gesplitst in vergaderservices en evenementen) over 2018, 2019 en 2020. Daarnaast ontvangen we ook graag informatie over het huisvestingsbeleid voor de toekomst (aantal vierkante meters in de toekomst), het thuiswerkbeleid (2022 ten opzichte van 2019) en hoe ziet FMH het nieuwe normaal.

Naast de spendgegevens is het van belang om te weten hoe de personeelsbezetting er nu uitziet. Een accuraat overzicht van de bezetting in 2019 en 2020 geeft ons ook inzicht of er reeds voldoende is afgeschaald.

De cijfers / gegevens die jullie afgeven moeten een realistische inschatting zijn van de toekomst, anders ga je appels met peren vergelijken. Bovendien, als de uitgangspunten niet blijken te kloppen is er juridische grond om de aanbesteding opnieuw te doen. Want was deze partij wel de "winnaar" op basis van de juiste uitgangspunten?

U kunt zich ook afvragen of de huidige restaurants nog toekomstbestendig zijn, of deze al dan niet aangepast dienen te worden, hoe impactvol deze aanpassingen zijn en hoe er met het investeringsvraagstuk omgegaan dient te worden.

Vraag 8

Bij het hybride werken komen er minder medewerkers naar kantoor en zal er waarschijnlijk minder gebruik worden gemaakt van de cateringfaciliteiten in het gebouw. Het huidige personeelsbestand is weliswaar vorig jaar door de huidige leverancier gedeeltelijk afgeschaald, maar ook deels gebaseerd op de situatie in 2019 dus voor Corona. Hoe gaat u hiermee om?

Hieronder volgt een opsomming van de verschillende reacties die wij hebben ontvangen:

Het inrichten van de nieuwe cateringservices biedt uiteraard veel kansen en dwingt de Wet overgang van onderneming ons daarnaast tot creatief en menselijk ondernemerschap. Wij zien dit als gedeelde verantwoordelijkheid en adviseren dan ook om in de samenwerkingsvorm een overgangperiode van twee tot drie jaar in te bouwen om de benodigde afschaling samen te realiseren. Deze periode heeft als doel om uitstroom te bewerkstelligen dankzij natuurlijk verloop, het ondersteunen van werk-naar-werk binnen de muren van de opdrachtgever en daarbuiten met behulp van externe partijen.

Wij geloven ook in het verhogen van de servicegraad en het creëren van nieuwe (catering- en hospitality) services waarvoor ook inzet van arbeid benodigd is.

Indien er meer uren/medewerkers benodigd zijn dan we overnemen, zullen we deze vanzelfsprekend gaan werven, zoals de hele markt straks zal gaan doen. Indien er minder uren/medewerkers benodigd zijn dan we overnemen, zullen we aan de slag gaan met het matchen van dit overschot. In welke mate timing/fasering hierin een rol speelt, kunnen we op dit moment nog niet helemaal overzien.



We gaan uiteraard kijken of hoeveel medewerkers we in de catering nodig gaan hebben als er straks minder mensen naar kantoor komen. Als blijkt dat er te veel mensen op dit contract staan hebben we binnen Den Haag en omgeving meer locaties waar we mogelijk mensen kunnen plaatsen. Als dit niet mogelijk is dan kan er besloten worden mensen of uren af te schalen op dit contract. Dit zouden we graag bespreken met FMH: hoe gaan we namelijk samen om met de kosten om mensen af te schalen binnen een contract en binnen de CAO verplichting?

Indien er een grote reorganisatie plaats moet vinden kijken we het liefst samen met FMH (partnership) naar de juiste oplossing, zowel menselijk gezien als financieel gezien.

Afschaling van personeel brengt kosten met zich mee. FMH kan ervoor kiezen om deze kosten op te laten nemen in de vaste aanneemsom of separaat uit te vragen en dan niet mee te wegen in het beoordelen van de prijs.

Vraag 9

Er nemen straks vijf (5) locaties deel aan de aanbesteding. FMH denkt na over de mogelijkheid om op één locatie (met circa 2050 werkplekken) de gehele koffievoorziening, waaronder de warme dranken automaten, te laten verzorgen door de cateraar. Welke mogelijkheden ziet u?

Een opsomming van de verschillende mogelijkheden om de koffievoorziening en de catering bij één leverancier onder te brengen leest u hier:

Allereerst biedt dit perspectief voor de op de bank zittende werknemers als gevolg van de Wet overgang van onderneming. Dit leidt dus feitelijk tot een efficiency met een directe kostenbesparing en het voorkomen van potentieel onnodige kosten van gemeenschapsgeld. Daarnaast is ons sterke geloof altijd geweest dat alles wat met eten & drinken te maken heeft in het zicht van de gast uitgevoerd moet worden door de cateraar. Zij zijn het vaste gezicht en eerste aanspreekpunt in het pand voor alles wat met eten & drinken te maken heeft. Ons advies is om dit op een inclusieve manier mee te nemen in de aanbesteding: de automaten worden middels een lease constructie geplaatst, FMH kiest zelf de bonen, de dagdagelijkse services zoals voorraadbeheer, aanvullen, reinigen en eerstelijnsstoringen voert de cateraar uit.

Wij zien hier zeker mogelijkheden voor. Koffievoorzieningen vullen we in met een van onze vaste partners. Doordat we dit met een partner doen is er geen interne concurrentie tussen de koffiecorners en de koffieautomaten en kunnen we de beste service opmaat verlenen binnen alle locaties voor FMH.

In een pand waar wij de cateringdienstverlening verzorgen is het geen probleem om de verzorging van de warme dranken automaten en de 1^e lijnsstoringen te verzorgen.

Wij zijn een groot voorstander van het combineren en bundelen van diensten. Voor FMH betekent dit vermindering van aanspreekpunten, factuurstromen en contractmanagement en de gebruikers ervaren meer uniformiteit en zien 'bekende gezichten' waardoor de herkenbaarheid en kwaliteitsbeleving stijgt. Wanneer diensten worden gebundeld, leidt dit onder andere tot het efficiënter inzetten van personeel en taakverbreding van onze medewerkers wat het werkplezier ten goede komt. In tijden van afschaling van personeel, biedt dit tevens een kans om ontstane boventalligheid (gedeeltelijk) op te lossen.



We zien zeker mogelijkheden om koffieautomaten te leveren en deze te verzorgen. Dit kan ook een kostenvoordeel opleveren doordat onze medewerkers al op locatie zijn en niet dagelijks langs hoeven te komen voor alleen de koffieautomaten. Bovendien een CO₂ vermindering omdat er niet een koffieleverancier langs hoeft te komen met de auto om de machines te vullen en schoon te maken.

Vraag 10

In een tijd waarin het hybride werken de norm lijkt te worden overweegt FMH om de huidige cateringvoorzieningen anders te gaan organiseren. Welke ideeën heeft u daarbij?

Een aantal ideeën die wij hebben ontvangen om de huidige cateringvoorzieningen anders te gaan organiseren zijn:

All day catering stond al in de steigers, maar dit zal een nog belangrijkere rol spelen. Echter gaat hier ook het thema decentraal een rol spelen; zorgen voor cateringmomenten door de dag heen op verschillende plekken in het pand. Zo zal er naast het restaurantgedeelte ook een selfservice foodmarket ontstaan met producten voor op het werk en thuis, en worden de traditionele pantry's volwaardige fuel stations om tussen het werk door op te laden en te ontmoeten met niet alleen koffie. Wij verwachten dat de kwantiteit zal afnemen en de kwaliteitsvraag zal toenemen.

Wij blijven trouw aan bemande catering. Juist omdat medewerkers in de 'hybride norm' voor noodzakelijke doeleinden naar kantoor komen, wordt een kantoordag een dag met de focus op verbinden en ontmoeten. Iets waar wij als cateraar op inspelen om die kantoordag de leukste dag van de week te maken. Onze medewerkers zijn daarbij van toegevoegde waarde.

Wij adviseren om kritisch te kijken op welke locaties echt nog een bemande cateringvoorziening nodig is en dit te combineren met efficiënte doch uitgebreide onbemande F&B oplossingen. Een combinatie van bemand en onbemand kan zomaar de perfecte oplossing zijn.

Om te reageren op fluctuaties in de gastenaantallen en veranderende behoeften van de gasten zien wij de oplossing in flexibilisering van de catering. Een modulair opgebouwd aanbod van producten dat gemakkelijk op- en af te schalen is en bovendien gemakkelijk aan te passen aan de behoefte.

Wij bieden tijdelijke en permanente cateringoplossingen, zodat medewerkers weer met vertrouwen terug kunnen keren naar kantoor. Wij ondersteunen de nieuwe realiteit bij de invulling van het kantoor als ontmoetings- en inspiratieplek en is onderdeel van de ervaring waar medewerkers kunnen genieten van een hoogwaardige lunch, snack, een prettige vergadering en een take-away product. Wij bieden (tijdelijke) oplossingen voor nu, die schaalbaar zijn naar een volledige bezetting. Oplossingen die inspireren en bijdragen aan een fijne werkomgeving om samen met anderen te werken en te ontmoeten.

Ontmoeten op kantoor wordt steeds belangrijker en de catering is daar een mooie plek voor. Hierbij denken we aan een meer multifunctionele ruimte waar mensen komen werken en overleggen, veel uitgiftepunten in grote panden zodat er minder bewegingen in het pand zijn, meer nadruk op take-away.



Vraag 11

Binnen het werkgebied catering en haar klanten zijn continu ontwikkelingen op basis van (consumptieve) behoefte in relatie tot het flexibel werken. Welke ontwikkelingen ziet u om hier in aanbod te kunnen blijven voldoen?

Ontwikkelingen die de markt ziet om in het aanbod te kunnen blijven voldoen zijn:

Concentratie en productie werk doen we veelal thuis. Creëren, inspireren, samenwerken en overleggen gaat veel beter als je bij elkaar bent. En ook de sociale rol 'van werk' in onze maatschappij gaat erg belangrijk worden. Wij geloven dat kantoren meer de rol als 'energiehaard' krijgen. Een plek om te ontmoeten, te verbinden, samen te zijn. Eten & drinken, de consumptieve behoefte, speelt daarbij een belangrijke rol. Qua aanbod werd al meer gekeken naar all day, maar wat ons betreft kijken we ook naar thuis. Datgene wat op kantoor genuttigd zal worden mag meer onderscheidend en spraakmakender worden. Ook zal men vaker iets afnemen op een dag als ervoor. Op het werk komen is een feestje en feestjes vier je nooit alleen en helemaal niet zonder eten en drinken.

Het succes van het creëren van een energiehaard in het pand gaat niet alleen om het eten & drinken, maar ook om hoe de gebieden waar eten en drinken genuttigd gaan/kunnen worden gefaciliteerd worden. Van de beleving en uitstraling van een cateringoutlet tot aan het zitgebied waar men ontmoeten, werken en (culinair) genieten.

Het belang om samenwerking te ontwikkelen waarin de cateraar gezien wordt als onderdeel en verlengstuk van de facilitaire dienstverlening binnen FMH.

We zien op dit moment heel veel (deels) nieuwe oplossingen gepresenteerd worden in de markt, waaronder diverse onbemande oplossingen. Doordat de markt echter voor het overgrote deel nog in de wachtstand staat, worden er nog maar weinig van dergelijke oplossingen daadwerkelijk geïmplementeerd en is er dus ook nog niet veel gebruikerservaring beschikbaar. Zo kunnen onbemande/vending oplossingen van toegevoegde waarde zijn om onze gasten op niet rendabele (bemande) momenten aan de randen van de dag toch van eten en drinken te voorzien. Wij zien dit als extra toevoeging op onze reguliere dienstverlening.

Een mix van bemande catering (kwaliteit: contact) en onbemand (kwaliteit: efficiency). Denk bij de onbemande variant aan 24/7 'grab and go' shoppen. De focus ligt niet meer slechts op het lunchmoment, omdat mensen naar verwachting niet altijd meer op de gebruikelijke tijden op kantoor zullen zijn.

Met name de ontwikkeling door het hybride werken dat er op meerdere momenten gedurende de dag behoefte is aan eten en drinken. Meer variatie en aanbod gedurende ieder moment van de dag. Dat is waar de eindgebruiker naar op zoek is.

Wij hebben in de afgelopen periode ervaren dat de vraag naar het bezorgen van versboxen in de vorm van lunch-, borrel-, speciale gelegenheidspakketten een vlucht heeft genomen. Het bestelgemak, de toegankelijkheid en het aanbod zijn hierbij belangrijke pijlers.



Vraag 12

Welke informatie wilt u nog met ons delen die nog niet in eerdere vragen aan de orde is gekomen?

We hebben van u een aantal reacties ontvangen. Een aantal willen wij u niet onthouden:

Vanwege deze onzekerheden en de omvang van de aan te besteden contracten adviseren wij de aanbesteding een jaar uit stellen om op basis van betrouwbare gegevens aan te kunnen besteden.

We willen we u meegeven dat het raadzaam is de wensen van de (niet-) gebruikers van de restauratieve voorzieningen binnen de scope van FMH II goed te onderzoeken en dit te publiceren als onderdeel van de aanbestedingsdocumenten. Het helpt inschrijvende partijen enorm om aan de voorkant meer inzicht te hebben in de specifieke wensen. Dit komt de kwaliteit van de inschrijvingen, inclusief het prijsonderdeel/de begroting, ten goede. Een goede inschatting van de toekomstige situatie helpt ons allen en legt daarmee een mooie basis voor een langdurige samenwerking straks tussen u en de winnende partij(en)!

Graag gaan we met jullie in gesprek om de Rijksbrede doelstellingen, Corona, hybride werken te bespreken en om elkaar en elkaars wensen (nog) beter te leren kennen.