

Marktconsultatie: Warme en koude drankvoorzieningen

Amsterdam UMC: locatie AMC en locatie VUMC

TN 61444

Inleiding

Voor u ligt de marktverkenning inzake warme en koude drankvoorziening. Amsterdam UMC is voornemens een Europese aanbesteding te doen. In de voorbereiding wil Amsterdam UMC de markt consulteren.

1.1 Aanleiding

Amsterdam UMC is gestart met de voorbereiding op een nieuwe aanbesteding voor de warme en koude drankvoorziening. Hierin zien wij verschillende vraagstukken.

De kosten van koffie zijn de afgelopen periode sterk gestegen. Tegelijkertijd wil Amsterdam UMC blijven aansluiten bij ontwikkelingen op het gebied van gezondheid en duurzaamheid, onder andere vanuit de ambities van de Green Deal Duurzame Zorg. Dit kan gevolgen hebben voor het assortiment en de inrichting van de warme en koude drankvoorziening.

Ook de koffiecultuur verandert. Koffie wordt steeds meer gewaardeerd als onderdeel van een dagelijkse beleving en er is meer aandacht voor kwaliteit, smaak en bijzondere koffies. Daarmee ontstaat de behoefte om niet alleen naar de kosten van de huidige voorziening te kijken, maar ook naar de vraag hoe de warme en koude drankvoorziening er in de toekomst uit kan zien.

1.2 Uitgangssituatie

De huidige voorziening bestaat uit ongeveer 350 warme en koude drankenautomaten waarmee medewerkers, patiënten en bezoekers op twee locaties kosteloos koffie, thee, (heet) water, cappuccino, en chocolademelk kunnen verkrijgen. Amsterdam UMC stelt voor deze marktconsultatie relevante gegevens over de huidige warme en koude drankvoorziening beschikbaar, waaronder:

- Bijlage 1: De doelgroepen in Amsterdam UMC
- Bijlage 2: Gebruik koffiezetapparaten per locatie en doelgroep
- Bijlage 3: Afname per type consumptie in 2025
- Bijlage 4: Gezonde en duurzame ambities van Amsterdam UMC

De scope van de aanbesteding zal zich uitsluitend richten op de warme en koude drankvoorziening die momenteel gratis binnen de organisatie worden aangeboden.

1.3 Budget

Het budget zou voor de huidige voorziening afgerond 1,1 miljoen (inclusief BTW) bedragen voor 2027. Hieronder valt ook de huur van de machines, de service, het onderhoud, etc.

1.4 Doel van de marktconsultatie

Met deze marktconsultatie wil Amsterdam UMC inzicht krijgen in de mogelijkheden, kosten en relevante keuzes voor een toekomstbestendige warme en koude drankvoorziening. De uitkomsten worden gebruikt als input voor de verdere scenario-ontwikkeling en voorbereiding van de aanbesteding.

2 Organisatie

2.1 Aanbestedende dienst

Deze marktconsultatie wordt georganiseerd door Amsterdam UMC, hierna samen te noemen: UMC.

VUmc en AMC zijn sinds 1 januari 2024 gefuseerd tot één entiteit genaamd Stichting Amsterdam UMC. Amsterdam UMC zal in de komende jaren ernaar streven om beide locaties te harmoniseren.

Missie: "Samen werken we, als UMC, aan een samenleving waarin ziekten worden voorkomen en patiënten worden genezen. We doen wetenschappelijk onderzoek om onze behandelingen steeds verder te verbeteren. En we leiden de beste artsen en verpleegkundigen voor de toekomst op. Zo zorgen we samen voor de allerbeste zorg".

UMC wil een wezenlijke bijdrage leveren aan de kwaliteit van de gezondheidszorg en daarmee aan het welzijn van mensen. Als universitair medisch centra richten wij ons op een vooraanstaande positie in onderwijs en opleiding, wetenschappelijk onderzoek en patiëntenzorg.

Het UMC is volop in beweging. Mede door de grote verbouwingen zijn er verschuivingen en verhuizingen van de verpleegafdelingen die een beroep doen op de flexibiliteit en inspanning van de organisatie en Leveranciers. Tevens lopen er diverse projecten om de zorg te ondersteunen. Daarnaast wordt gewerkt aan de harmonisatie van zorg en (facilitaire) diensten van de beide locaties van het UMC.

Voor meer informatie, <https://www.amsterdamumc.nl>

2.2 Relevante divisies en afdelingen

De warme en koude drankvoorzieningen binnen Amsterdam UMC is belegd binnen de Facilitaire dienst. De verantwoordelijkheid voor de warme en koude drankvoorziening is gedelegeerd aan de clustermanager Zorgondersteuning.

3 Procedure

3.1 Procedure

Van de deelnemende marktpartijen wordt verwacht dat zij bereid zijn hun specifieke kennis over dit onderwerp te delen met het UMC. De inspanning zal bestaan uit het lezen van dit document en het bestuderen en beantwoorden van de bijgevoegde vragenlijst.

U wordt vervolgens uitgenodigd voor een bezoek aan Amsterdam UMC op 26 of 27 oktober om uw consultatiedocument persoonlijk toe te lichten. Zie ook hoofdstuk 4 planning.

3.2 Uitgangspunten procedure

Ten aanzien van de marktconsultatie dient voor ogen te worden gehouden dat de marktconsultatie op zich geen onderdeel uitmaakt van de komende aanbestedingsprocedure. Het is voor het UMC een hulpmiddel om het Programma van Eisen op een passende wijze te kunnen opstellen met in achtneming van de meest actuele kennis uit de markt.

De marktconsultatie dient daarom in het navolgende juridische kader te worden geplaatst:

- De marktconsultatie is gepubliceerd op het platform van TenderNed;
- De uitkomsten van de marktconsultatie worden verwerkt in de aanbestedingsdocumenten;
- De marktconsultatie zal in beginsel schriftelijk plaatsvinden;
- De marktconsultatie is zowel voor het UMC als voor de deelnemende marktpartijen geheel vrijblijvend: de geconsulteerde kan aan de deelname van deze consultatie geen enkel recht ontlenen;
- Op een later moment kan besloten worden de consultatie een vervolg te geven, waarbij deelname vanzelfsprekend wederom geheel vrijwillig is;
- Het UMC zal de verstrekte informatie vertrouwelijk behandelen. Indien er sprake is van vertrouwelijke informatie, dan dient u dit vermelden in de beantwoording van de vraag;

- Correspondentie en verstrekte informatie zullen na afloop niet worden geretourneerd en kunnen deel uitmaken van de aanbestedingsprocedure. Deelnemende partijen verlenen toestemming om de verstrekte informatie in het PvE te mogen verwerken.
- Het UMC kan en mag de informatie die is verkregen uit de marktconsultatie geheel of gedeeltelijk gebruiken bij het opstellen van aanbestedingsdocumenten en/of het opstellen van het contract;
- De informatie die wordt verstrekt gedurende de marktconsultatie kan aanzienlijk afwijken van de informatie die in een later stadium wordt verstrekt ten behoeve van de aanbestedingsprocedure;
- Er wordt geen vergoeding verstrekt voor deelneming aan de marktconsultatie;
- Alle communicatie inzake deze consultatie verloopt via het TenderNed platform;
- De voertaal tijdens deze consultatie is Nederlands.

Deze marktconsultatie is met zorg samengesteld. Mocht u desondanks tegenstrijdigheden en/of onvolkomenheden tegenkomen, gelieve het UMC op de hoogte stellen door gebruik van de vraag & antwoord module. Mocht het geen betrekking hebben op een vraagstelling, dan kunt u een bericht sturen door middel van de berichtenmodule op het TenderNed platform.

3.3 Indienen

3.3.1 Digitaal indienen

Deze Marktconsultatie zal geheel digitaal en online plaatsvinden via TenderNed.

Het is uitsluitend toegestaan uw reactie voor deze Marktconsultatie digitaal in te dienen via TenderNed. Dit betekent onder andere dat:

- Ondernemer zich registreert op TenderNed;
- Ondernemer de vragenlijsten doorneemt en invult;
- De uitnodiging voor de mondelinge toelichting via de berichten formule van TenderNed wordt verzonden

Bij vragen of onduidelijkheden over de werking van TenderNed kan er contact opgenomen worden met de Servicedesk.

4 Planning

Hieronder de planning van het marktconsultatie proces:

Processtap	Datum en tijd
Vooraankondiging marktconsultatie	24 september
Publicatie Marktconsultatie	Vrijdag 9 oktober
Indienen marktconsultatie (schriftelijk) door partijen	Dinsdag 20 oktober
Uitnodiging voor toelichting	Donderdag 22 oktober
Mondelinge Toelichtingsgesprekken	Ma 26 en 27 oktober

* Geef via de "Berichten" in TenderNed aan op welke dagen, 26 of 27 oktober, u eventueel voor de gesprekken beschikbaar bent, met wie u komt (max 3 personen) en welk tijdstip uw voorkeur heeft.

5 Marktconsultatie vragenlijst met toelichting.

In dit hoofdstuk worden de vragen weergegeven met, indien relevant, een kleine introductie.

5.1 Introductie organisatie:

1. Kunt u een korte algemene introductie geven over uw bedrijf (denk aan; omvang, marktsegmenten, referenties, kwaliteits- en milieucertificaten, etc.)

5.2 Markt

2. Kunt u ons een beeld geven van de markt voor warme dranken voorzieningen in de publieke instellingen in het algemeen en specifiek voor de (academische) ziekenhuizen (Denk aan: marktsituatie, marktontwikkelingen, uw positie in de markt en personeel en prijsontwikkelingen.)
3. Waar onderscheidt u zich in t.o.v. uw concurrenten in de markt?

5.3 Wat is er mogelijk binnen het bestaande financiële kader?

Amsterdam UMC wil graag inzicht krijgen in wat de markt binnen het huidige financiële kader kan bieden. Wij vragen de marktpartijen daarom om een concreet en realistisch scenario uit te werken voor de warme en koude drankvoorziening binnen het beschikbare budget.

Wij vragen marktpartijen om concreet in te gaan op:

- Het serviceniveau dat binnen het beschikbare budget haalbaar is voor de verschillende gebruikersgroepen;
- Welke wijzigingen in het aantal automaten, het assortiment en het serviceniveau er mogelijk zijn en wat hiervan de financiële impact is;
- Welke onderdelen prioriteit zouden moeten krijgen wanneer niet alles tegelijk mogelijk is.

Wij verzoeken marktpartijen om op basis hiervan een concreet scenario uit te werken en daarbij inzichtelijk te maken welke dienstverlening en voorzieningen Amsterdam UMC binnen het huidige budget kan verwachten.

5.4 Welk budget is nodig om de huidige warme en koude drankvoorziening te handhaven?

Amsterdam UMC wil bovendien inzicht krijgen in de financiële consequenties van het voortzetten van de huidige dienstverlening. Uitgangspunt is een voorziening die qua omvang, beschikbaarheid, assortiment, kwaliteit en service zoveel mogelijk aansluit bij de huidige situatie.

Op basis van de door Amsterdam UMC aangeleverde gegevens vragen wij marktpartijen om:

- Een indicatie van de totale jaarlijkse kosten;
- De belangrijkste kostencomponenten en aannames toe te lichten;
- Ontwikkelingen of onzekerheden te benoemen die de kosten gedurende de contractperiode kunnen beïnvloeden;
- Eventuele mogelijkheden te benoemen om het huidige serviceniveau efficiënter of duurzamer te organiseren.

5.5 Welke mogelijkheden en innovaties ziet u om de toekomstige warme en koude drankvoorziening van Amsterdam UMC gezonder en duurzamer te maken?

Naast kosten en serviceniveau zijn wij benieuwd naar ontwikkelingen en innovaties in de markt. Amsterdam UMC wil de toekomstige voorziening laten aansluiten bij ambities op het gebied van gezondheid en duurzaamheid én bij de veranderende verwachtingen rondom koffiekwaliteit.

- Welke mogelijkheden ziet u voor een gezonder assortiment in warme drankenautomaten?
- Welke relevante ontwikkelingen ziet u op het gebied van duurzaamheid van warme en koude dranken?
- Welke innovaties kunnen de gebruikerservaring verbeteren?
- Welke van deze mogelijkheden zijn volgens u realistisch en haalbaar binnen de door Amsterdam UMC geschetste kaders?

5.6 Welke mogelijkheden en ervaringen zijn er binnen de branche met het overnemen van machines van de ene leverancier door een opvolgende leverancier bij een leverancierswissel, waarbij de machines bij de opdrachtgever blijven staan?

Bij een leverancierswissel worden bestaande machines doorgaans vervangen door nieuwe of gerefurbishede machines. Omdat een deel van het machinepark een langere technische levensduur heeft dan de contractduur, wil Amsterdam UMC verkennen of machines bij een leverancierswissel bij de opdrachtgever kunnen blijven staan en door de nieuwe leverancier kunnen worden overgenomen.

Wij vragen marktpartijen:

- Komt dit binnen de branche voor en is dit technisch en praktisch haalbaar?
- Wat zijn de belangrijkste voor- en nadelen?
- Welke aandachtspunten zijn er bij het opnemen hiervan in een aanbesteding, bijvoorbeeld voor prijsstelling, contractvoorwaarden en contractduur?
- Welke effect heeft een dergelijke insteek op duurzaamheid?

Betreft een verkennende vraag voor een komend contract. Het in is in dit stadium onbekend of overname van het huidige machinepark een optie is.

5.7 Overige vragen

Met de laatste vragen willen wij ruimte bieden voor onderwerpen die in de voorgaande vragen nog niet aan bod zijn gekomen, maar die mogelijk wel van belang zijn voor een goede inrichting van de aanbesteding.

- Welke voorbereiding en implementatieperiode zijn volgens u noodzakelijk om een zorgvuldige overgang zonder verstoring van de dienstverlening te realiseren?
- Welke andere aandachtspunten ziet u bij de implementatie en overgang naar een nieuwe opdrachtnemer?
- Welke onderwerpen of aandachtspunten zijn volgens u van belang bij het vormgeven van deze aanbesteding, maar zijn in bovenstaande vragen nog niet aan bod gekomen?
- Als u Amsterdam UMC één advies zou mogen meegeven over de inrichting van deze opdracht, welk advies zou dat zijn en waarom?

6 Verzoek om reactie

Wij vragen marktpartijen de vragen zo concreet mogelijk te beantwoorden en aannames duidelijk te benoemen. De informatie wordt gebruikt om de mogelijkheden van de markt beter te begrijpen en realistische scenario's voor de toekomstige warme en koude drankvoorziening te ontwikkelen.

De marktconsultatie heeft geen betrekking op de uiteindelijke gunning van een opdracht. De informatie wordt gebruikt als input voor de verdere voorbereiding van het traject.

Bijlage 1: De doelgroepen in Amsterdam UMC

Koffie is overal in Amsterdam UMC. In koffiekamers op de afdeling, bij automaten in de gangen, in wachtruimtes, in het restaurant, op het Voetenplein, bij Vermaat, Vitam, Coffeecompany, de cadeauwinkel en AH to go. Voor velen van ons is het de eerste handeling van de dag: jas ophangen, computer aan, koffie halen. Voor patiënten en bezoekers is het vaak het eerste wat ze doen om even houvast te vinden: “Laten we maar een kop koffie pakken.”

Maar als je goed kijkt, zie je dat er iets veranderd is.

In 2019 kozen we bewust voor een upgrade: overal bonenautomaten, betere kwaliteit, een stap vooruit in gastvrijheid. Kort daarna kwam COVID. Mensen gingen thuiswerken, het kantoorgebruik veranderde, teams verspreidden zich. Inmiddels komen veel collega's weer terug, maar de manier waarop we koffie drinken is niet meer zoals vroeger. Het volume daalt, terwijl om ons heen de koffiecultuur rijker en gelaagder wordt. Tegelijk zijn de kosten van koffie, apparaten, onderhoud en bekens gestegen.

En toch: de rij bij Coffeecompany of AH to go is zelden leeg. Medewerkers, studenten, bezoekers - iedereen staat er. Voor cappuccino's met havermelk, iced latte, een espresso “zoals in de stad”. Zij betalen ervoor, regelmatig, bewust. Koffie is hier niet alleen dorstlesser of cafeïne-shot, maar verwenmoment, pauze, ontmoeting, een klein ritueel.

Uit de analyse van horecaprofielen blijkt dat Amsterdam UMC een bijzonder gekleurd huis is. Rood, geel en oranje domineren.

Rood zijn de collega's die bewust kiezen. Ze vragen zich af: “Is mijn koffie duurzaam? Krijgt de boer een eerlijke prijs? Hoe zit het met afval?” Ze zoeken iets echts, met een verhaal, en zijn bereid daar iets extra's voor te betalen.

Geel zijn de mensen die van gezelligheid en samen zijn houden. Die het liefst in een rumoerige koffiekamer of op het Voetenplein samenkomen, waar gelach, verhalen en plannen rondgaan. Voor hen is koffie het smeermiddel voor verbinding.

Oranje is de nieuwe generatie: hip, nieuwsgierig, gewend aan specialty coffee. Zij willen cold brew, ijskoffie, havermelk, siroop, koffie-met-soda. Koffie is een ervaring en een stukje identiteit.

Naast deze profielen lopen er ook collega's rond die vooral functioneel koffiedrinken. Nacharts, IC-verpleegkundige, schoonmaker, beveiligers - mensen voor wie een snelle, betrouwbare bak op het juiste moment het verschil maakt tussen scherp blijven of instorten. Ook dat is onze realiteit.

En dan zijn er de patiënten. De patiënt drinkt vaak koffie onder heel andere omstandigheden. Wachten in een volgeboekte polikliniek, onzeker over uitslagen, een gesprek dat eraan komt. Een kop koffie biedt afleiding, een beetje normaliteit. Maar de praktijk is ook: mensen worden opgeroepen midden in hun kop koffie. Bekers blijven achter, halfvol, in de wachtruimte. Dat zorgt voor rommel, verspilling, extra werk. Tegelijk willen we de patiënt wel iets blijven bieden: een laagdrempelig, gastvrij gebaar, passend bij de medische situatie én bij “gezonde voeding in het ziekenhuis”. Dat vraagt om gelaagdheid: misschien niet overal een uitgebreide automaat met suikerdrankjes, maar wel een zinvol, passend aanbod op de juiste plekken.

Voor bezoekers is koffie vaak een moment van opluchting of ontsnapping. Even weg uit de kamer waar spanning hangt, even terugtrekken naar het Voetenplein of een andere centrale plek. Een goede kop koffie helpt om te landen, bij te komen, te praten. Zij zijn gewend om te betalen - in de stad, in andere ziekenhuizen, op het station. Als we aantrekkelijke, gastvrije plekken bieden met goede koffie, dan past een betaald model daar vanzelfsprekend bij. Dat zien we nu al in de

goedlopende horeca op beide locaties.

De student staat voor een andere opgave. We zien een generatie die sterk stuurt op duurzaamheid, vegan en plantaardig, en bewust kijkt naar gezondheid. De automaten bij de studentenlocaties draaien veel volume, en toch staan ook zij in de rij bij Coffeecompany voor “die ene echt lekkere koffie per dag.” De student heeft weinig geld, maar is bereid te betalen voor kwaliteit als het een bewust, beperkt moment is. Tegelijk moet de basisvoorziening voor hen gezond, betaalbaar en duurzaam zijn: geen slurry van suiker en cacao, maar koffie, thee, water en verantwoorde varianten.

Over al deze groepen heen schuift een andere beweging: de verschuiving van wegwerp naar bewust. SUP-wetgeving heeft plastic bekertjes amper nog toegestaan; we werken nu nog veel met papieren bekertjes, maar iedereen voelt dat dit geen eindstation is. Herbruikbare bekertjes, mokken, slimme retoursystemen - ze komen eraan. Dat past bij de rode, bewuste medewerkers en bij de studenten, maar vraagt om nieuwe keuzes in logistiek en contracten.

Dit roept de vraag op hoe een toekomstbestendige warme en koude drankvoorziening voor Amsterdam UMC eruit kan zien. Een voorziening die aansluit bij de verschillende gebruikers en locaties, en waarin kwaliteit, gebruiksgemak, gezondheid, duurzaamheid en financiële houdbaarheid in samenhang worden bekeken.

Daarbij zijn verschillende scenario's en modellen denkbaar. Zo kan bijvoorbeeld worden gekeken naar verschillen in aanbod per locatie of gebruikersgroep, naar de verhouding tussen basisvoorzieningen en aanvullende opties en naar verschillende manieren om de kosten te verdelen, waarin bijvoorbeeld om een basisaanbod kosteloos beschikbaar blijft en luxere koffiesoorten een eigen bijdrage vragen.

De toekomstige warme en koude drankvoorziening moet aansluiten bij wat Amsterdam UMC belangrijk vindt én bij wat medewerkers, studenten, patiënten en bezoekers nodig hebben. Daarbij moeten ook de duurzame ambities, de veranderende regelgeving en de financiële haalbaarheid worden meegenomen.

De centrale vraag is daarom niet alleen:

“Kunnen we het ons veroorloven om iedereen overal gratis koffie te geven?”,

Maar vooral:

“Hoe richten we de warme en koude drankvoorziening zo in dat deze toekomstbestendig is en recht doet aan onze medewerkers, studenten, patiënten en bezoekers, én aan de ambities en mogelijkheden van Amsterdam UMC?”

Bijlage 2. Gebruik koffiezetapparaten per locatie en doelgroep.*

Locatie AMC:

Gebruikers	Aantal apparaten
Personeelsgebied	170
Openbaar gebied	57
Studentengebied	3
Totaal	230

Locatie VUmc:

Gebruikers	Aantal apparaten
Personeelsgebied	61
Openbaar gebied	51
Studentengebied (maar openbaar)	2
Totaal	114

*Cijfers geven een globale indicatie, maar kunnen licht veranderen over tijd.

Bijlage 3: Afname per type consumptie in 2025.

Consumptie	Totaal
CAFE AU LAIT	128.936
CAPPUCCINO	1.079.817
CHOCO CREME	482.831
CHOCOLADE	357.066
ESPRESCHOC	21.011
ESPRESSO	340.690
ESPRESSO INSTANT	14.422
HEET WATER	2.039.347
KOFFIE	1.669.024
KOFFIE INSTANT	268.397
KOUD WATER	1.500.370
THEE	464.401
WIENER MELANGE	15.134
LATTE MACCHIATO	827
KOFFIE MELK	910
	8.383.183

Bijlage 4. Gezonde en duurzame ambities van Amsterdam UMC.

Het doel vanuit Amsterdam UMC is een aanbod dat in 2030 voor 80% bestaat uit betere keuzes en voor 60% uit plantaardige eiwitbronnen. Alle voedselaanbieders werken hieraan mee. De precieze stappen bepalen we gaandeweg samen met de aanbieders. De betere keuzes volgens de De Schijf van Vijf, dagkeuzes en uitgangspunten van Goede Zorg Proef Je zijn daarbij leidend.

Wat betreft de warme drankenvoorziening heeft Amsterdam UMC de volgende ambities:

1. Suiker en siropen:

- Koffie en thee zonder suiker vormen de standaard
- Suiker en siropen blijven optioneel beschikbaar, bijvoorbeeld via een keuze in de automaat of door zelf toe te voegen bij warme en koude drankvoorzieningen.
- Invoering maatregel per 1 september 2026.

2. Melkvarianten

- Bij koffie en thee met melk is de standaardkeuze magere of halfvolle koemelk of plantaardige melk zonder toegevoegde suikers.
- Volle en/of gezoete melkvarianten (waaronder ook de poedermelk die wordt gebruikte in de koffieautomaten) worden uitgefaseerd.
- Invoering maatregel per 1 maart 2028.