Vlnr: Antonio Stroes, Eva Agterberg en Rob Besseling

Kwalitaria: waar snacken eten wordt

Ruim twintig jaar bestaan de cafetaria's van Kwalitaria. Eerst als keurmerk, later als franchiseformule. De 'betere cafetaria' maakt nu een slag om de moderne consument tevreden te stellen. Alle vestigingen krijgen binnen een nieuwe uitstraling en het assortiment wordt op een aantal punten aangepast. Hierbij staan kwalitatief goede en lekkere producten centraal. Producten waarover een verhaal kan worden verteld. 'Held' hamburger is bijvoorbeeld afkomstig van een in de wei scharrelend Oudnederlands koeienras.

DOOR: HANS VELTMEIJER

Je had altijd al snackbar en snackbar. In 1990 besloot branchevereniging Koninklijke Horeca Nederland een keurmerk voor de betere cafetaria te introduceren. Bedrijven die aan een aantal kwaliteitscriteria voldeden konden het keurmerk 'Kwalitaria' verdienen. "Dat is lang goed gegaan en het keurmerk werd steeds professioneler. Een kleine tien jaar geleden paste de organisatievorm echter niet goed meer en ging Kwalitaria als formule over naar formulehuis FFC", vertelt managing director van FFC, Rob Besseling.

De ambitie blijft echter hetzelfde als tijdens de oprichting van het keurmerk: de beste cafetaria's in Nederland zijn. Voor de deelnemers is er het nodige veranderd, zegt Eva Agterberg die nieuwe franchisenemers voor Kwalitaria werft. "In het begin waren ondernemers heel blij dat ze erbij konden horen, met alleen een naam en logo. Later werd het een echte franchiseformule met collectieve inkoopafspraken, marketing en conceptontwikkeling. Daarbij horen ook continue vernieuwingen, inspelend op de consumententrends."-

De uitkomsten van een consumentenonderzoek in 2010 legden de basis voor nieuwe veranderingen in 2011. "We wilden snappen wanneer, waarom en waar mensen eten en drinken kopen", licht Besseling toe. "Op basis van dit gedrag hebben we een aantal inzichten geformuleerd." Uitgangspunt vormen 'de zes g's' die als trends werden waargenomen: gemak, genieten, gezondheid, goed gedrag, goedkoop en gevarieerd. Waarbij hij 'gemak' met afstand de belangrijkste noemt. "Wij zien dat de consument vooral gemakkelijke, lekkere, toegankelijke, betaalbare en verantwoorde oplossingen zoekt. Deze trends hebben we vertaald naar vier kernwaarden voor Kwalitaria, waarmee we aan de slag zijn gegaan."

Geen e-nummers

In de nieuwe generatie vestigingen wordt nog meer aandacht besteed aan een gezellig, maar laagdrempelig interieur, waar je graag even gaat zitten. Daarnaast wordt nadrukkelijker dan voorheen getoond hoe de producten ter plekke worden bereid. "De huidige consument vindt een broodje in een cafetaria prima, maar hij wil wel zien dat het vers is bereid. Wij willen in de winkel laten zien dat het eten speciaal voor de klant met zorg wordt klaargemaakt in een open keuken." Ook is er nu een heuse saladbar waar de klanten zelf hun side salad kunnen samenstellen. Het past allemaal in de nieuwe interne slogan van Kwalitaria: 'Waar snacken eten wordt'.

De formule wil zich ook onderscheiden van de traditionele cafetaria's door het bewust selecteren van een aantal verse, zo lokaal mogelijke, verantwoorde producten, en daar het verhaal over vertellen. Bijvoorbeeld dat achter de hamburger, 'het snijvlak tussen snacks en eten'. "Dat is de held in ons assortiment. Dus gingen we ook op zoek naar een hele goede hamburger."
Ze kwamen uit bij de blaarkopkoe, de roodbruine grazer met de witte kop. Een vrij leven van de blaarkopkoe. Dit verhaal wordt verteld aan de klanten, onder meer via het nieuwe logo, een label. Daarop staat ook dat er niets wordt toegevoegd aan het honderd procent malse rundvlees, 'geen conserveringsmiddelen en zeker geen e-nummers'. "We willen de gasten met de verhalen laten zien dat het net even wat bijzonderder is bij ons."

We selecteren een aantal verse, zo lokaal mogelijke, verantwoorde produkten

Oudnederlands ras dat bijzonder geschikt is voor duurzame en regionale productieketens, concludeerden onderzoekers van onder meer de Landbouw Universiteit in Wageningen. Zo is het loslopende dier sober, zelfredzaam, gezond en levert het derhalve een goede melk- en vleeskwaliteit. Kwalitaria achtte de hamburger een geschikt eindstation van een mooi en

Seizoenssmoothie

De slag naar 'authentiek en eerlijk' - en de vegetarische burger in het assortiment - is er één die deels in gang is gezet door een consumentenbehoefte, geeft Besseling toe. Maar er komt toch ook wat idealisme, bewust maatschappelijk ondernemen, bij kijken. "Het is een combinatie. Wij vinden ook dat dit de enige manier is om niet alleen als bedrijf maar ook als wereld te kunnen overleven. Dat doen wij stap voor stap. We gebruiken zoveel mogelijk natuurlijke producten die zo min mogelijk voor het milieu schadelijke 'food miles' afleggen, maar dat kan niet altijd."
Zodoende zijn niet alle producten biologisch van eigen bodem en is het zout niet uit het eten verdwenen. Wel is er nu een natriumarme versie en worden er testen gedaan om het bij de frites apart aan de klant mee te geven.

Temidden van de transformatie wordt de oude identiteit niet verloochend. "We blijven een cafetaria. Daar horen ook frites en de kroket bij. En met 'de gezonde frikandel' hoef je niet aan te komen." Dat kan blijkbaar wel met de kroket. Zo zijn alle vier de varianten e-nummervrij en is de kalfsvleeskroket gemaakt van biologisch vlees. Daarnaast wordt er ieder jaargetij een nieuwe 'seizoenskroket' gepresenteerd. "Daar hopen we de gasten mee te verrassen."
Ook de seizoensburger, seizoenssalade en seizoensmoothie zijn onderdeel van een marketingplan gebaseerd op de seizoenen. Dat krijgen de huidige 87 franchisevestigingen allemaal kant-en-klaar. Daaraan gekoppeld zijn ook de spelregels voor de ondernemers, datgene wat zij mogen, niet mogen en moeten. Zo moeten zij bijvoorbeeld verse frites van Kwalitaria voeren in het assortiment en de voorgeschreven

We blijven een cafetaria, daar horen ook frites en de kroket bij

verpakkingen gebruiken. Zij mogen wel vlees of een eigen saus toevoegen aan de frites, naar gelang de regionale voorkeur. Dat laatste wordt sowieso gerespecteerd. Zo mag in het zuiden van het land de daar populaire draadjesvleeskroket verkocht worden. Alles wat strijdig is met de formule mag niet, zo zijn transvetten en diepvriesfrites echt uit den boze.

Alleen winnaars

Moeite om franchisenemers te vinden die zich willen committeren aan deze regels, heeft Kwalitaria niet. Dit jaar verwacht de

formule boven de honderd vestigingen uit te komen. "We zoeken wel een bepaalde franchisenemer", benadrukt Rob Besseling. "Hij moet zich willen onderscheiden ten opzichte van collega's en ambitieus zijn. Hij moet bij de beste cafetaria's van Nederland willen behoren en bereid zijn nieuwe dingen te proberen. Kortom franchisenemers met een drive en passie voor de horeca. Dit is ook hetgeen de huidige franchisenemers bindt."

Een deel van de franchisenemers start bij Kwalitaria als ondernemer, valt Eva Agterberg op. "Zoals stellen die altijd in de horeca hebben gezeten en hun droom van het hebben van een eigen zaak willen realiseren. Deze mensen zijn gedreven en staan open voor nieuwe dingen."
Besseling neemt ook een verschuiving waar. "Tegenwoordig kiezen goede ondernemers bewust voor franchise. Want het voegt iets toe waardoor ze het bedrijf beter kunnen runnen." Daarbij hoort ook een mate van vrijheid. "Wij geloven erin dat je een ondernemer moet laten ondernemen. We zoeken de balans tussen de kracht van de formule en de sterke punten van de ondernemer. Dan is franchise een samenwerkingsvorm die alleen winnaars kent."
Kwalitaria heeft bovendien voor elk wat wils. Er is een kleine, middelgrote en grote versie Kwalitaria. Met de kleine 'to-go' versie wordt binnenkort in twee plaatsen (Haarlem en Amersfoort) gestart. "Afhankelijk van de persoonlijke voorkeur van de ondernemer passen bepaalde soorten locaties beter dan andere", merkt Eva Agterberg in haar gesprekken met potentiële franchisenemers.

Hele goede boterham

De kleinere vestigingen zijn bij uitstek geschikt voor de binnensteden, de middelgrote cafetaria's voor de buitenwijken en centra van kleinere plaatsen en de grote Kwalitaria's met veel zitplaatsen zijn terug te vinden aan de randen van de grote steden. Zo is er in iedere grote stad ruimte voor drie soorten vestigingen.
Hierdoor is het einde van de groei nog lang niet in zicht, ook niet in de al drukbezette Randstad. Daarnaast kennen met name het noorden en oosten van het land nog wat blinde vlekken.

De potentiële franchisenemers moeten vooral goede ondernemers zijn, en liefst genoeg eigen geld meebrengen om de financiering van de bank te kunnen realiseren. Mocht dat laatste een probleem zijn, dan kan er in specifieke situaties bij wijze van uitzondering een tweejarige pachtregeling getroffen worden, waarna de ondernemer alsnog de zaak koopt. "Maar dan moet het wel om een in potentie hele goede ondernemer gaan", stelt Besseling. Wanneer locatie en ondernemer gevonden

zijn, volgt een opleiding en een stageperiode bij een bestaande vestiging. De start van de eigen zaak vindt onder begeleiding van de franchisegever plaats, inclusief de openingsactie.
"Daarna begeleiden we de ondernemer bij het voeren van een goede en rendabele exploitatie. Wij willen het ondernemen makkelijker en de exploitatie rendabeler maken. Ondernemers kunnen met Kwalitaria een hele goede boterham verdienen. Uiteraard moeten ze daar wel hard voor werken." +

Kerngegevens

Formulenaam:	*Kwalitaria*
Branche:	*fast service*
Directeur:	*Rob Besseling*
Hoofdkantoor:	*Franchise Friendly Concepts (FFC) in Zeist*
Aantal franchisevestigingen:	*87*
Entreefee:	*€ 16.000*
Jaarfee:	*€ 5.000 promotiefee en een degressief percentage van de omzet*
Benodigd eigen geld:	*25% van de totale investering, is circa € 75.000*
Contractduur:	*5 jaar*
Handboek:	*ja*
Financieringsarrangementen:	*ja*
e-mailadres:	*e.agterberg@ffc.nl*
Lid NFV:	*ja*

Met bijna 200 aangesloten ondernemers is FFC de grootste zelfstandige food franchiseorganisatie van Nederland.

De formules Cookers, Kwalitaria, Smulwereld en Vork zijn allen actief in een ander marktsegment en bedienen verschillende doelgroepen.

franchise friendly concepts