

'Kwaliteit is een randvoorwaarde'

DIT JAAR VERSTEVIGDE CATERAAR COMPASS GROUP ZIJN PORTFOLIO IN SPORTS, LEISURE & EVENTS DOOR DE OVERNAME VAN J&M SUPPORT EN MAISON VAN DEN BOER. HOE ZIET HET BEDRIJF DE TOEKOMST VAN DIT SEGMENT IN NEDERLAND EN BELGIË, EN HOE WIL HET ZIJN VISIE OP EEN DUURZAME MANIER REALISEREN?

Compass Group maakt deel uit van een groep die in ruim veertig landen actief is. "Daardoor kunnen we trends doorvertalen naar Nederland en België", vertelt managing director Benelux Kef van Helbergen. "Ook kunnen we gebruikmaken van de ervaring die andere landen al hebben opgedaan, bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid of crowdcontrol. Verder is het prettig dat je als onderdeel van die internationale groep gedwongen wordt om je *checks and balances* netjes op orde te hebben."

One-stop-shop

Compass Group bedient de segmenten industry, business, education, government en leisure & sports. Van Helbergen: "Voor die vijf segmenten hebben we een 'house of brands' opgebouwd. Het uitgangspunt daarvan is dat je een one-stop-shop wordt, zodat één contactpersoon alles voor je kan oplossen. De contactpersoon legt contact met Eurest voor standaardbedrijfscatering, met ESFM voor diensten variërend van hospitality tot groenvoorziening, of met Maison van den Boer voor de mooiste



'Ik verwacht een positieve spin-off van Maison van den Boer op onze andere merken'

catering voor negenhonderd personen. Voor de meer kleinschalige evenementen kom je bij ons merk famous flavours uit."

Frank Visser, managing director Sports-Leisure & Events: "Zo kun je met opdrachtgevers de mogelijkheden doornemen en de voor hem of haar beste partij naar voren schuiven. Dan kan famous flavours voor de raad van bestuur een kerstdiner verzorgen, terwijl Maison van den Boer voor zeshonderd gasten op locatie een personeelsfeest verzorgt en komen onze collega's van Eurest de volgende dag weer gewoon met de broodjes en de koffie."

Spin-off

Van Helbergen: "In België en Nederland zijn we met 40% marktaandeel echt een serieuze speler, zo niet de grootste, mits we ons werk goed blijven doen. Daarvoor is het allerbelangrijkst dat we weten te behouden wat Maison van den Boer, of J&M Support in België, groot heeft gemaakt. Kwaliteit is een randvoorwaarde en daar werken we continu aan, ook met onze inkoopafdeling. Als je een house of brands goed wilt neerzetten, moet je

voortdurend in merklading blijven investeren. Maison van den Boer scoort in dat opzicht veel beter dan Eurest. Ik verwacht dan ook een enorm positieve spin-off van die merkwaarde van Maison van den Boer op de andere merken die we in ons portfolio hebben."

Als andere reden voor de overname van Maison van den Boer noemt Van Helbergen de centrale keuken van het bedrijf.

"Die keuken is al jarenlang een begrip. Daar zijn alle faciliteiten aanwezig om mensen te trainen en op een hoger niveau te brengen."

Ontkoppeld koken

Ontwikkelingen binnen sport en leisure bieden het bedrijf volgens Visser veel kansen. "We zien dat gezinnen en bedrijven het voetbal omarmen en dat businessclubs binnen sport weer groeien. Bovendien doen Nederlandse sporters het wereldwijd goed. Los daarvan hebben Nederlanders dankzij COVID-19 hun land herontdekt en recreëren ze weer in Nederland. Recreatieparken in de Achterhoek, Overijssel en Drenthe kampen echter met personeelstekorten. Wij kunnen vanuit de productiekeuken van Maison van den Boer maaltijden aanleveren die ze zelf alleen maar hoeven op te warmen. Zo kunnen zij meer variatie bieden en kunnen wij efficiënter koken. Ook kunnen we binnen bedrijven meer eetmomenten aanbieden, bijvoorbeeld een kant-en-klare maaltijd om na het werk mee naar huis te nemen."

Duurzaamheid

"Om meer transparantie en efficiëntie in de keten te brengen, zetten we grote stappen op het gebied van digitalisering en data", aldus Van Helbergen. "Van bron tot bord gaat 40% verloren aan voedselverspilling. Daar is met behulp van data veel te winnen. Ook kun je beter inzichtelijk maken wat je opdiend, op het gebied van allergenen of van carbon footprint. Zo kunnen we van onze Nula-koffie de bron tot op de laatste twee boeren aanwijzen. Dat kunnen niet veel merken."

Tegelijkertijd zit Compass midden in de eiwittransitie. "Wij streven ernaar om onze menu's voor 70% zonder dierlijk eiwit in te vullen", aldus Van Helbergen. "Wij dagen onze koks daarin uit en leiden ze verder op. Een van onze chefs hebben we op stage gestuurd naar een bekende Nederlandse chef die alleen maar met groente werkt. Maison van den Boer biedt al bijna standaard vegetarische gerechten aan. Toch zullen we dierlijk eiwit nooit helemaal van onze menukaart schrappen. Er is zoveel mogelijk met lokaal, biologisch, diervriendelijk vlees."

"Ik merk dat wij en onze medewerkers weer trots zijn op wie we zijn en wat we doen", vult Visser aan. "Ook met een merk als Maison van den Boer. Dan ben je als bedrijf in staat om dat stapje extra te doen, voor je opdrachtgevers en voor je gasten." ◀



DEEL ONLINE

