FOOD in MIND

HELPING COMPANIES
GROW IN FOODSERVICE

Business & industry – health – education – ...

SOCIAL CATERING

2014
2017

Inhoudsopgave

Deel I Foodservice België: belangrijkste parameters

- Inleiding 8
- Doel studie 9
- Methodologie
- Deel I Foodservice België: belangrijkste parameters
- 1. Structuur van foodservices 12
- 1.1. Structuur out of home markt 13
- 1.2. Afbakening van het domein foodservice 14
- 2. Algemene consumententrends: 16
- 2.1. Megatrends bij consumenten 17
- 2.2. Belang van conceptualisatie van het aanbod 26
- 3. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)-Duurzaamheid 31
- 3.1. Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen(MVO) 32
- 3.2. Perceptie “Duurzaamheid/Maatschappelijk verantwoord ondernemen” 33
- 3.3. Perceptie “Duurzame voeding/Maatschappelijk verantwoorde voeding” 34
- 3.4. Belang van duurzaamheid:
  Wat betekent duurzaamheid binnen uw catering-organisatie 35
- 3.5. Ondersteunende organisaties-vegetarisch-begripsaflijning- EVA vzw 36
- 3.6. Positieve referenties duurzaamheid binnen foodservices 38
- 3.7. Duurzame Food-organisaties 39

© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

Inhoudsopgave

Deel I Foodservice België: belangrijkste parameters

- 4. Gezonde Voeding 41
- 4.1. Allergenen 42
- 5. Verdelers-intermediairs binnen foodservices 45
- 5.1. De foodservice verdelers- intermediairs 46
- 5.2. De foodservice verdelers- intermediairs: trends 48
- 5.3. De foodservice verdelers- intermediairs: platform 50
- 5.4. De foodservice verdelers- intermediairs : buitenlandse grossiers op de Belgische markt 52
- 6. Technologische evolutie 54
- 6. Ontwikkeling technologieën en concepten 56
- 6.1. Nieuwe technologische ontwikkelingen 57
- 6.2. Ontwikkelingsstrategieën – concepten 58

© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

Inhoudsopgave

Deel II Social catering: actuele situatie en ontwikkelingen

Deel II Social catering: actuele situatie en ontwikkelingen

- 1. Structuur out of home markt 58
- 1.1. Structuur sociale cateringmarkt 59
- 1.2. Social catering: aantal outlets en maaltijden 60
- 1.3. Begripsafbakening en algemene uitgangspunten
  - Maaltijd, warme maaltijd, koude maaltijd, broodmaaltijd, snack 61
  - Type keuken, productiekeuken, koude lijn, warme lijn, convenience producten, portioneren 66
  - portioneerkeuken, assemblagekeuken, distributiekeuken, doorgeefkeuken, satellietkeuken 68
  - Spoelkeuken, gecombineerde keuken 70
  - Contractuele catering 71
- 2. Healthcare 72
- 2.1. Healthcare: aantal outlets & meals 73
- 2.2. Healthcare : ontwikkelingen binnen de sector 74
- 2.3. OCMW's: maaltijdbedeling 76
- 3. Education 78
- 3.1. Education : ontwikkelingen binnen de sector 79
- 4. B & I 81
- 4.1. B & I : ontwikkelingen binnen de sector 82

Inhoudsopgave

Deel III Social catering: huidige strategie en toekomst visie van de experten/key-players

- **Deel III Social catering: huidige strategie en toekomst visie van de experten/key-players**

COMPASS GROUP

- **1.Schets van de organisatie-2.Positionering en concept-3.Concurrentiële situatie en belang van het "duurzaamheidsaspect" 4.Invloed van omgevingsvariabelen-5. Evolutie van de sector en doelstellingen 2014-2017** **85**

V.U.B.

- **1.Schets v*an* de organisatie-2.Positionering en concept-3.Concurrentiële situatie en belang van het "duurzaamheidsaspect" 4.Invloed van omgevingsvariabelen-5. Evolutie van de sector en doelstellingen 2014-2017** **97**

UZ GASTHUISBERG

- **1.Schets van de organisatie-2.Positionering en concept-3.Concurrentiële situatie en belang van het "duurzaamheidsaspect" 4.Invloed van omgevingsvariabelen-5. Evolutie van de sector en doelstellingen 2014-2017** **111**

ISS

- **1.Schets van de organisatie-2.Positionering en concept-3.Concurrentiële situatie en belang van het "duurzaamheidsaspect" 4.Invloed van omgevingsvariabelen-5. Evolutie van de sector en doelstellingen 2014-2017** **123**

PROREST

- **1.Schets van de organisatie-2.Positionering en concept-3.Concurrentiële situatie en belang van het "duurzaamheidsaspect" 4.Invloed van omgevingsvariabelen-5. Evolutie van de sector en doelstellingen 2014-2017** **132**

AB RESTAURATION

- **1.Schets van de organisatie-2.Positionering en concept-3.Concurrentiële situatie en belang van het "duurzaamheidsaspect" 4.Invloed van omgevingsvariabelen-5. Evolutie van de sector en doelstellingen 2014-2017** **142**

SODEXO

- **1.Schets van de organisatie-2.Positionering en concept-3.Concurrentiële situatie en belang van het "duurzaamheidsaspect" 4.Invloed van omgevingsvariabelen-5. Evolutie van de sector en doelstellingen 2014-2017** **149**

Inhoudsopgave

Deel IV Social catering: trends 2017

- **Deel IV Social catering: trends 2017**

- **1. Zorg: trends 2017** **162**
- **1. Zorg: trends 2017- Integrated Facility Services** **167**
- **2. Education: trends 2017** **168**
- **3. B&I: trends 2017** **169**
- **4. Contract Cateraars: trends 2017** **171**
- **4.1. Contract Cateraars- zorg: trends 2017**
  4.2. Contract Cateraars- Education: trends 2017 **172**
- **4.3. Contract Cateraars- B&I: trends 2017** **173**

- **DE FOOD IN MIND INDICATOR 2014-2017** **175**
- **Evolutie aantal outlets/jaar**
- **Evolutie aantal tickets/jaar**
- **Evolutie gemiddelde spending/ticket**
- **Evolutie marktwaarde/jaar**

Doel researchdocument

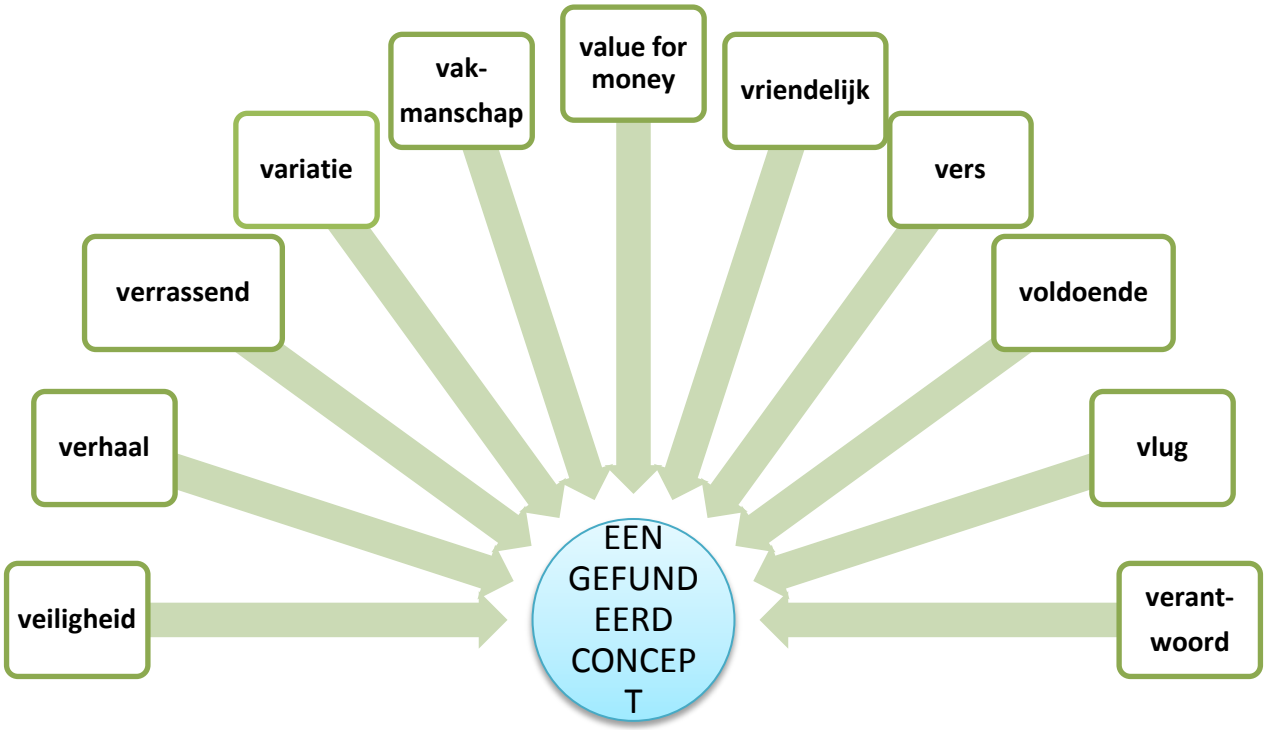
- De doelstelling van dit rapport is een duidelijk beeld geven van de actuele situatie op de foodservice markt in België en van de specifieke deelsegmenten in het bijzonder.
- Tevens hebben we getracht op basis van de verkregen informatie een toekomstbeeld te schetsen van de evolutie in elk deelsegment, meer specifiek de te verwachten evolutie van het aantal verkooppunten, het aantal tickets (consumpties), de gemiddelde besteding en de totale marktwaarde.

Methodologie

- De verkregen informatie is de resultante van :
  - enerzijds: **de bestaande marktgegevens van Food in Mind** (cfr vorige nationale rapporten en taylor-made onderzoek).
  - anderzijds: de informatie uit **expertinterviews die bij de vermelde key spelers** werden verkregen gedurende een uitgebreid persoonlijk interview.
- Deze info werd **aangevuld** met gegevens van **telkens 30 telefonische contacten** bij andere operators binnen elk deelsegment.
- Deze interviews werden gehouden in de periode september 2013 tot januari 2014.

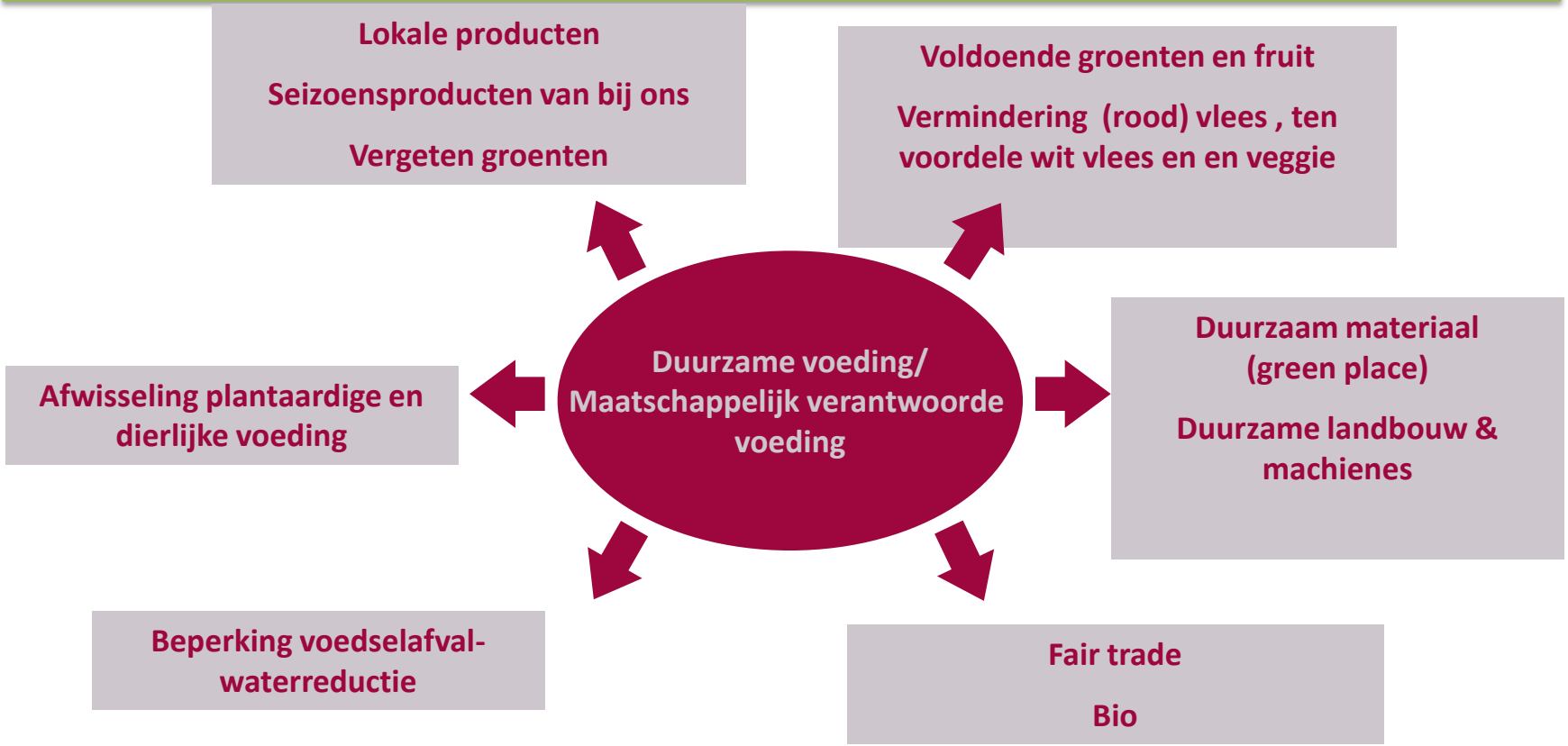
2.2. Belang van conceptualisatie van het aanbod

- Om duidelijkheid, herkenbaarheid en zekerheid van het aanbod naar de verbruiker te communiceren, maakt de producent/leverancier meer en meer gebruik van “branding” en “conceptualisatie”.
- De basis voor een gefundeerd concept wordt gevormd door invulling van de conceptpijlers of **de zogenaamde V’s**. Door alle pijlers op elkaar af te stemmen, ontstaat een duidelijke formule en visie die de aankoopimpuls stimuleren. Het belang van deze conceptualisatie in foodservices neemt toe .



© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

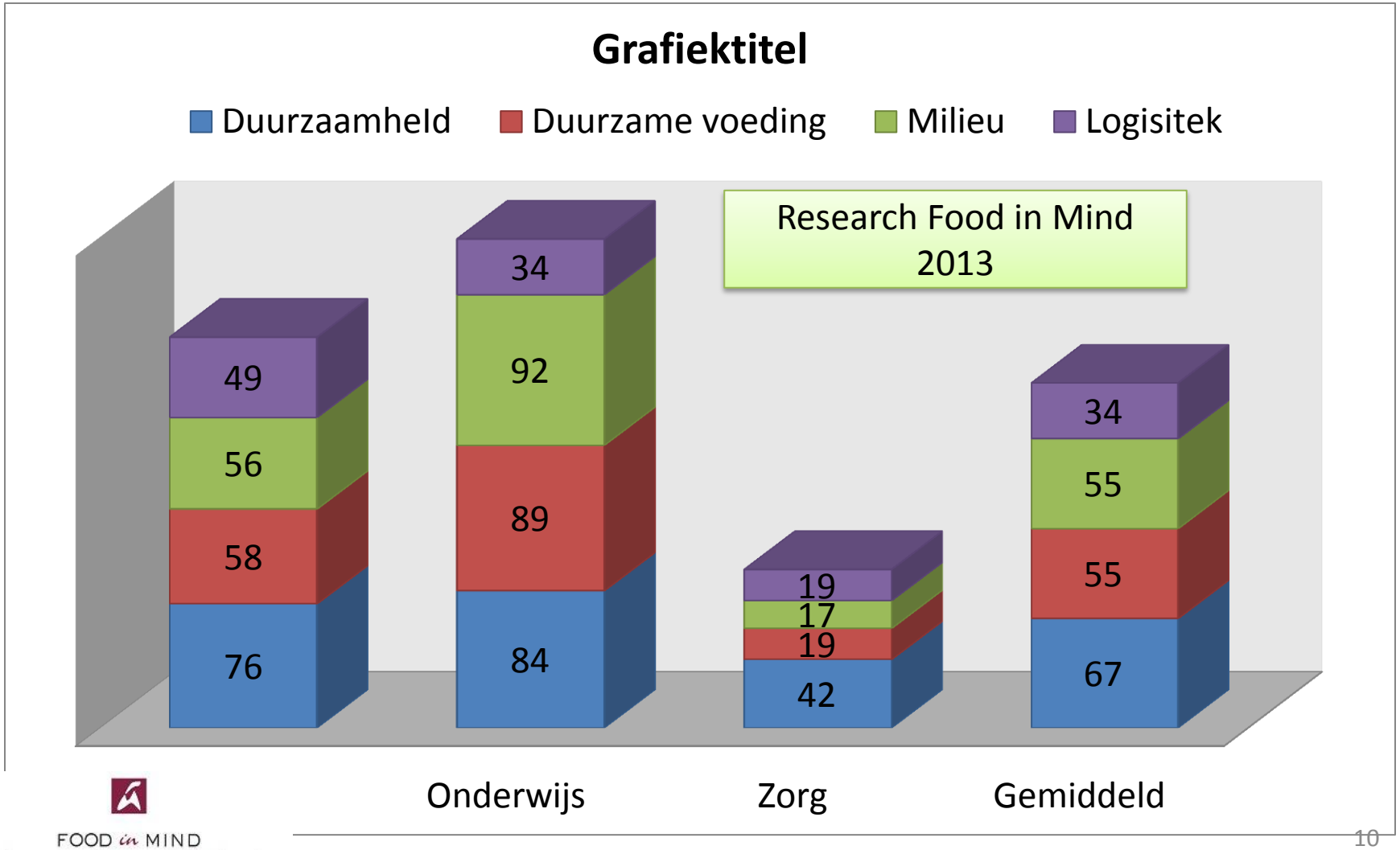
3.3. Perceptie “Duurzame voeding/Maatschappelijk verantwoorde voeding”



© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

3.4. Belang van duurzaamheid:
Wat betekent duurzaamheid binnen uw catering-organisatie

(aided-respons)



FOOD in MIND
Helping companies grow in Foodservice

3.6. Positieve referenties duurzaamheid binnen foodservices

Research Food in Mind 2013

- VUB
- Rezidor
- Compass-Group
- Europese school
- Belgocontrol
- P&G
- Phiser
- Axa Belgium
- Nationale bank
- Cuisine Bruxelloise
- Mivb
- Nato
- Sheraton
- Ikea
- Ethias

Greencooking

- duurzaam voedselbeheer 10 tot 30% minder verspilling
- aankooppolitiek kleine porties ipv volume
- FEFO(expired) ipv FIFO
- restverwerking (scrumble en bloemkoolstengels)
- distributiesysteem intranet

Watervoetafdruk

- vlees met kleinere ecologische voetafdruk (kip vs rund)
- seizoenproducten (transport& serres)
- bio= geen residuen in water
- minder bewerkte producten
- stomen, snelkoelen, vacuumgaren

bio-garantie

les voor een betere wereld.

FOOD in MIND
Helping companies grow in Foodservice

5.3. De foodservice verdelers- intermediairs: platform

- Een van de performante organisaties met “ultravers platform” is “EFL” en ontstond bij de organisatie Viangro.
- Op vraag van de grootste Belgische cateraar investeerde Viangro in deze ontwikkeling
- Momenteel voert EFL het totaal supply chain gebeuren voor vers en ultravers met eigen vlees en charcuterie, vis, groenten, fruit en snacking producten (o.a. sandwiches).
- 50 jaar “ultravers” cultuur van Viangro heeft de “ IT” als de “logistieke” processen ”in deze ontwikkeling positief beïnvloed.
- Met een 45 tal vrachtwagens kunnen de klanten in de foodservice 6 dagen op 7, en indien gewenst, binnen een “slot” van 2 uur worden beleverd.

  Dit binnen het proces A voor B (bestelling tot 15 uur).

6.2. Ontwikkelingsstrategieën

Concept: Tempus temporis

Tempus Temporis - pauza

straalt versheid uit…

Verse koffie, vers gebak, in huis gemaakte sandwiches, terplaatse bereide slaatjes , heerlijk vers fruit, smoothies, enz... maar ook een aantal warme gerechten moeten dagelijks een heerlijke culinaire afwisseling zorgen.

Jo Hillaert: Food in Mind
Facility management: nieuw concept hoger onderwijs

1.3. Analyse van de actuele snackmarkt

SNACK = **TUSSENDOORTJE (*)**
- Uit de traditionele distributie

- chocolade
- confiserie
- koekjes en cakes
- andere

+ **MAALTIJDCOMPONENT & MAALTIJDVERVANGER**
- Uit de foodservicemarkt

Elk"afzonderlijk" onderdeel van een volwaardige maaltijd
- soep
- broodje
- saladschotel
- pastaschotel
- croque monsieur
- candybar
- zuiveldrink

Kenmerkend voor een snack is:
- het eetmoment is van korte duur en kan op alle mogelijke tijdstippen plaatsvinden (24 uur - economie)
- de consument heeft acute behoefte aan energie
- de consument heeft een behoefte aan pleasure of positieve beleving

(*)Definitie Snacks en Zoetwaren SSZ Benelux/Universiteit Gent

© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

2.1. Healthcare: aantal outlets & meals

Healthcare/Zorg

3.948 outlets

233 mio meals/maaltijden

132 mio breakfasts/ontbijten

Ziekenhuizen

311 outlets

Woon- en zorgcentra

1972 outlets

Gevangenissen

33 outlets

OCMW

912 outlets

Medisch pedagogisch

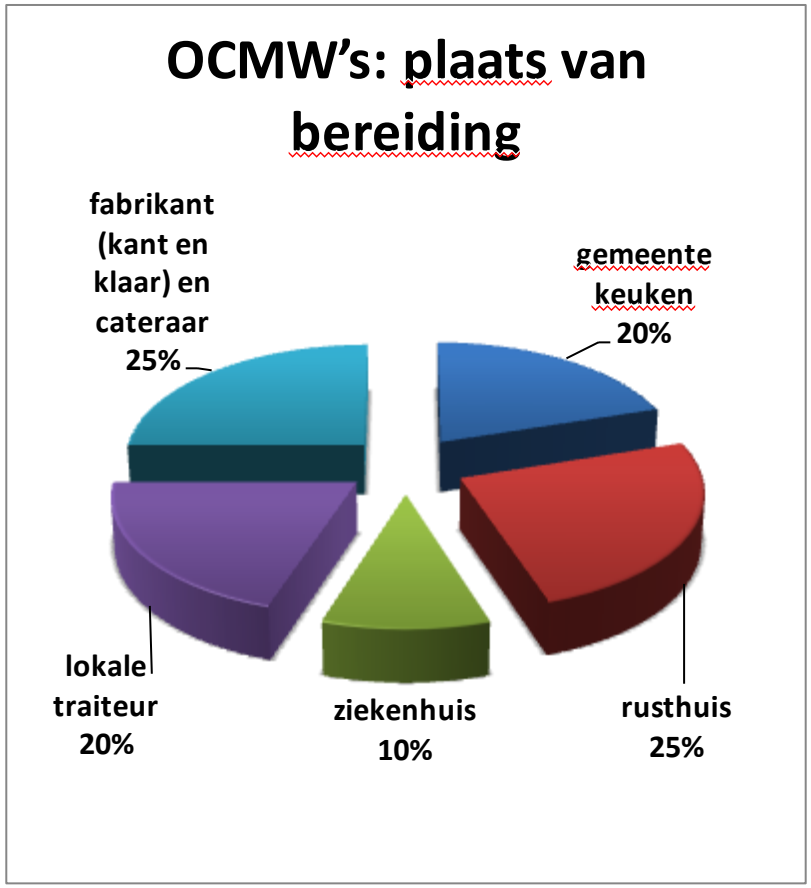
775 outlets

Opvang jongeren/beschutwerken

345 outlets

© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

2.3. OCMW's: maaltijdbedeling



De plaats van bereiding is:

de OCMW keuken /gemeentelijke keuken (20%)
in een rusthuis (25%), ziekenhuis (10%),
bij een lokale traiteur(20%),
fabrikant (kant en klaar) en cateraar (25%).

FOOD in MIND
Helping companies grow in Foodservice

© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

Zorg : trends 2017

- **Roomservice wordt de nieuwe kreet**. Op vele plaatsen maken voeding-hostessen deel uit van het foodservice team: zij zijn het aanspreekpunt voor alle voedingsvragen op de afdeling. Zij hebben rechtstreeks contact met de patiënten/residenten, noteren alle wensen en serveren maaltijden en tussendoortjes. Zo kan het verzorgingsteam focussen op verzorgende en medische taken.
- De seniorenmarkt wordt een “investeerders - markt”. Meer en meer zullen privé-investeerders verschillende gebouwen kopen of bouwen en het beheer van facilities outsourcen aan cateraars of andere gespecialiseerde facilitaire providers. Het aandeel van deze groeperingen evolueert van 10 à 15% in 2010 naar 30 à 25% in 2017

- **Anderzijds evolueert voeding in rusthuizen naar core business**. Voeding komt los van het medisch terrein, wat betekent dat beslissingen in dit verband niet enkel meer door de hoofdverpleging genomen worden. De aandacht voor kwaliteitsvolle en gevarieerde voeding wordt heel groot.
- De evolutie van ROB naar RVT zal zich doortrekken (zowel de beheerder als de patiënt/bewoner zal een beter zicht krijgen op de totale kostprijs per dag).
- De tendens is weg te gaan van de grotere rusthuizen van 150 bedden naar kleinere (60 & 80 bedden), waar ambulante bewoners ontvangen worden.
- Bij een vermindering van het actuele BTW tarief (21%) zullen cateringfaciliteiten nog meer geoutsourced worden.

2. Positionering en concept

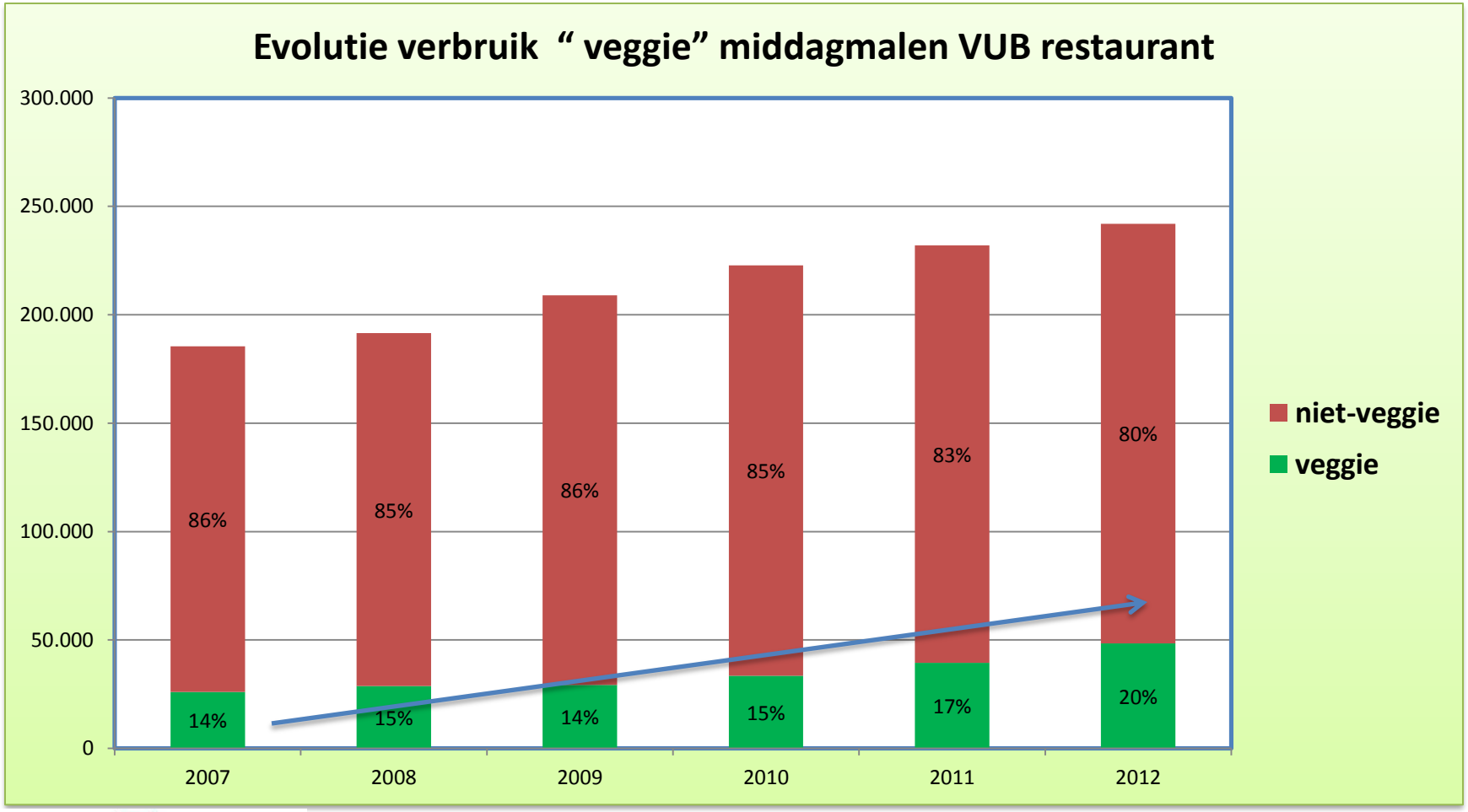
- **Oxfam Wereldwinkel Vrije Universiteit Brussel is** een studentenwerking die, naast het voeren van sensibiliseringscampagnes over eerlijke wereldhandel, Fairtrade producten verkoopt om de student-consument op de Vrije Universiteit Brussel een rechtvaardiger alternatief te bieden. Het winkeltje bevindt zich achteraan in het restaurant van campus Etterbeek (volg de pijlen) en is geopend op dinsdag- en donderdagmiddag van 12u15 tot 13u45 (gesloten op feestdagen, blok- en zittijden).
  Oxfam snack's en vruchtensapjes zijn de hele dag door te verkrijgen in de automaten en in de cafetaria.
- Het moet niet alle dagen restaurant of cafetaria zijn.
- **Op onze campussen kan je ook elders terecht voor een lekkere hap:**
  - campus Etterbeek: Opinio , 't Complex en Kultuurkaffee
  - campus Jette: Tempus, the link, Wow Bowling, cafetaria UZ Brussel
  - campus Kaai: de selfservice

Opinio
Broodje anders

't Complex
Broodje fit

Kultuur Kaffee
Broodje cultuur

2. Positionering en concept



FOOD in MIND
Helping companies grow in Foodservice

© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

2. Positionering en concept

- **De facilitaire dienst staat borg voor een kwaliteitsvolle dienstverlening binnen UZ Leuven.**
- Zij verzorgt de catering, schoonmaak en beroepskledij voor personeel, patiënten en bezoekers. Hiermee verzekert de organisatie een ondersteunend kader, waarbinnen de medische zorgverlening optimaal kan plaatsvinden.
- **Wat de missie van de facilitaire dienst** betreft, biedt zij "***sterk gedifferentieerde kwaliteitsgerichte ondersteuning aan de vele klantengroepen binnen het ziekenhuis".***
- Deze opdracht organiseert ze zelfstandig binnen de medische, hygiënische en financiële grenzen. De klant staat hierbij centraal.
- Flexibiliteit, dynamisme, een probleemoplossende houding en teamgeest dienen te leiden tot een dienstverlening die de verwachtingen overstijgt.
- De leidinggevenden streven continu naar performantie, verbetering en maximale kwaliteit door zich innovatief en creatief binnen hun vakgebied te ontwikkelen.
- **Gasthuisberg** kenmerkt zich door een grote concentratie van mensen (patiënten, bezoekers, werknemers, studenten,…):
  - patiënten/jaar: 344.000
  - bezoekers/jaar: ± 1.650.000
  - Studenten: ± 8.900
  - personeel: ± 9.000 FTE

2. Positionering en concept

- Het programma "***Isi Patient"*** gaat nog een stap verder. Het laat toe alle praktische gegevens van de bewoners van de instelling op te slaan (naam, kamernummer, eventuele dieetregimes) maar ook smaakvoorkeuren, plaats van eten, e.a.. Op deze wijze kan de instelling maximaal tegemoetkomen aan de verwachting van elke eindconsument en terzelfdertijd efficiëntie en tijdwinst in de aanmaak en interne verdeling van maaltijden bereiken.
- ***"Eats Cool";*** een concept dat eigenhandig werd

  uitgewerkt voor de scholen (momenteel een 10 tal klanten)

  met sterke nadruk op gezonde /evenwichtige voeding

  maar in een modern fast food kleedje om het

  commercieel aantrekkelijk te houden.

- **In 70% van de contracten zorgt AB enkel voor een professionele omkadering** en wordt gewerkt met het personeel van de klant (waardoor deze een grote mate van zelfstandigheid houdt).
- Om concurrentieel te blijven richt AB restauration een aankoopgroepering op samen met twee andere Waalse ondernemingen: ***de Five Stars aankoopgroep*** met de partners "***Pairi Daiza"*** (recreatiepark) ***en traiteur "Paulus"(*** globaal aankoopbudget € 10 mio).

1. Zorg : trends 2017

- **“de gemiddelde” patiënt bestaat niet meer**
- Zo is er een project met voedingshostessen die dagelijks het menu gaan opnemen en bedelen. Voor de broodmaaltijden wordt er gewerkt met een **buffetkar, en laat de patiënt à la minute kiezen.**
  De inname van calorieën steeg voor het ontbijt met 25%; voor het avondmaal met 14%.
- Waste management staat prioritair in de zorgsector
- **Een boost aan preventieve zorg door E-health**
- E-health is de toepassing van internet- en communicatietechnieken om zorgprocessen eenvoudiger, sneller en goedkoper te organiseren. Hierin staan service en gezondheidsbevordering voorop.
- E-health biedt de mogelijkheid tot laagdrempelig contact tussen zorgaanbieder en zorgvrager en brengt het sociale aspect meer terug in de zorg via de digitale snelweg.
- Ook is het mogelijk om via dit middel als zorgaanbieder met een groep patiënten te communiceren. Zorg kent een aantal vormen van E-health:

➢ **Telemedicine;** faciliteert zorg op afstand door zorgvrager en zorgaanbieder online met elkaar te laten communiceren. Dit geldt ook voor (zorg)collega’s en patiëntgroepen.

➢ **Telehealth;** deze vorm van e-health ondersteunt gezondheidsvoorlichting via de digitale snelweg zoals online cursussen.

➢ **M-health;** dit is zorg gefaciliteerd door mobiel internet op smartphones. In 2017 maakt de bevolking in toenemende mate gebruik van applicaties die onze gezondheid in beeld brengen.

© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

Zorg : trends 2017- Integrated Facility Services

© Food in Mind: Social catering in Belgie 2014-2017

4.2. Contract Cateraars- Education : trends 2017

- Tussen 2014 – 2017 voorzien we een groei van 2.9% in aantal maaltijden.
- Nog sterke **groeimogelijkheden binnen secundaire scholen**. (nood aan HACCP en tracability plan)
- De cateraar biedt maaltijden en snacks op een hoger culinair niveau: creatieve broodjes, warme snacks zoals quiches, croques, wraps.
- **Saladbar en sandwich concepten: fresh food express.**
- **Centrale keukens**, sluiten van kleinere keukens en creatie van scholengemeenschappen van grotere omvang.
- **Hoger onderwijs: ook de vending zal toenemen.**
- Ontwikkeling van partnerships met universiteiten en hogescholen.
- **Ambulante restauratie en goedkope maaltijden**
  (vb. ontbijt naar studenten brengen).
- Vlucht van studenten naar formules van de **commerciële restauratie.**
- **Strijd in het voordeel van gezonde producten en tegen obesitas.**