

Antonio Stroes bijna twintig jaar franchisegever

“Het gaat om wat je bijdraagt aan het welzijn van mensen”

Interview – Antonio Stroes geeft al bijna twintig jaar leiding aan zijn kindje Franchise Friendly Concepts (FFC). Stroes vaart graag op eigen kompas, maar kijkt en luistert ook goed naar zijn mensen. Denken, dromen, durven en doen zijn kernwaarden in Stroes' ondernemerschap, wordt duidelijk in het gesprek met Enrique Figee op de Gasterij in Haarsteeg.

Elke ondernemer is eigenwijs en dat is voor Antonio Stroes niet anders. Toen Bas Holshuysen vanuit Unilever Food Solutions werd aangesteld als algemeen directeur van FFC was er dan ook even de vrees dat die positie wel eens van korte duur kon zijn, omdat Stroes het eigen bedrijf toch maar moeilijk zou kunnen loslaten. Critici is de mond gesnoerd, inmiddels staat er een hecht (management)team. Stroes noemt de stap zelf: van trekkende rol naar stuwendende rol. Een enigszins afstandelijkere rol bij de operatie hoort daar volgens hem bij.

Kwalitaria 4.0

FFC verhuisde het hoofdkantoor recent naar een locatie boven

een splinternieuwe vestiging van Kwalitaria in Vianen. De zogenoemde 4.0-variant van de formule is een uitstekende proeftuin voor de aangesloten cafetaria-ondernemers. Nieuwe producten, technische innovaties en nieuwe interieurdesigns kunnen daar naar hartenlust worden getest alvorens ze bij de ondernemers terecht komen. Aan de komst van de formule, die volgens Stroes past bij de ambitie van Kwalitaria om in enkele jaren door te groeien naar 250 vestigingen, ging grondig klantenonderzoek vooraf. Uiteindelijk leidde de uitkomst tot een duidelijke herijking van de formule en een nieuw logo, dat bij een viertal vestigingen wordt getest. Pas als die test succesvol wordt afgerond wordt een

planning gemaakt voor de andere aangesloten ondernemers. Stroes is trots op de 4.0-formule, op zijn bedrijf en medewerkers. Met wat er nu is neergezet kan Kwalitaria de

nieuwe generatie ondernemers klaar, die moeten goed aan de slag kunnen." Stroes schetst de markt. "Er zijn 4.250 cafetariabedrijven. Daarvan zitten er circa duizend aan de top van de markt. Daaronder zitten er nog eens duizend tot vijftienhonderd die het redelijk doen in omzet en de rest doet de dingen omdat ze het doen. Hier worden niet de

Om zo'n zaak op een professionele manier te runnen vraagt veel inzet van een ondernemer. In het verleden is daar door ons wel naar gekeken, maar eigenlijk hebben we dat als organisatie toch ook een beetje onderschat. Bovendien voelt het als ondernemer niet goed als je door het hoofdkantoor wordt verteld hoe je het beter kunt doen. Door nu een eigen vestiging te hebben, kunnen we alle problemen en consequenties van veranderingen zelf ervaren. De impact van nieuw personeel, andere productiemethoden of veranderingen in bestelprocedures; we ervaren het nu zelf en zoeken naar best werkbare methoden. Die delen we met de ondernemers, zodat wij ze veel beter kunnen helpen en begeleiden."

"Vlieland"-sessie

De noodzaak om te groeien heeft alles te maken met schaalgroottes. "Wil je serieuze marketingbudgetten

inzetten dan moet je een bepaalde schaalgrootte hebben. Om dat te bereiken hebben we een tijd geleden een 'Vlieland'-sessie gehouden. Als bedrijf zijn we bij elkaar gaan zitten om na te denken hoe we de toekomst in willen. De 40.000 foto's die ik in de loop van de tijd had verzameld op mijn reizen kwamen daarbij goed van pas. We zijn gaan kijken wat wel en wat niet past bij het cafetariabedrijf van de toekomst, want we wilden wel een 'Volwagen Golf' blijven. Maar het moest ook wel een concept worden dat als een ijsbreker de cafetariamarkt open breekt. Met eigen mensen en met hulp van externe partijen als Dros Prinsen (oprichter La Place, red.) en Roel Keizer van DreamCatch werd gebrainstormd. Het resultaat van al die bevoegenheid en passie, die we tijdens de Vlieland-sessie hebben ontmoet, vind je terug in het nieuwe concept. Het resultaat van denken, dromen, durven en doen. Noem het casualdinning of fastdinning, maar het is wel een locatie waar iedereen kan verblijven en waar je ook gezien wilt worden."

Samenwerken met ondernemers is een uitdaging, weet Stroes maar al te goed. Maar iemand die al twintig jaar samenwerkt met zelfstandig

ondernemers kent inmiddels de klappen van de zweep. "Een franchise-overeenkomst heeft veel overeenkomsten met een huwelijk; je vindt elkaar leuk en je vertrouwt elkaar, maar je maakt ook de afspraak om er samen een succes van te maken en elkaar door dik en dun te steunen. Dit beeld staat mij altijd voor ogen wanneer ik selectiegesprekken heb met ondernemers. Het is iets dat mij goed bevalt. Natuurlijk maak je ook fouten. Ook in een huwelijk kan dat gebeuren, maar als dat zo is dan moet je afscheid nemen. Niet te lang bij stil blijven staan, maar doorpakken. Terugkijkend kan ik gerust stellen dat de meeste overeenkomsten met franchisers langdurige relaties zijn. En ook het feit dat steeds meer

‘Kwalitaria?’, dat heeft mijn opa tot een groot merk gemaakt’

ondernemers zich aanmelden met het juiste Kwalitaria-dna, laat zien dat voldoende ondernemers het vertrouwen hebben om het huwelijk aan te gaan met ons, met FFC."

goed zijn. Ik durf zelfs te stellen dat de locatie de meest bepalende succesfactor is van het succes van ons concept. Uiteraard hoort op zo'n plek wel een ondernemer die goed



luistert naar zijn gasten. Gelukkig zijn die door alle ontwikkelingen binnen retail tegenwoordig makkelijker te vinden. Als wij een geschikte ondernemer hebben, willen wij ook het liefst binnen vier maanden een perfecte locatie vinden."

Stroes is op zijn zeventiende direct na de middelbare school, begonnen in de zaak van zijn ouders. Die hadden een bedrijf waar friet werd voorgebakken gecombineerd met een groothandel. Dit bedrijf nam hij later samen met zijn broer Wim over en bouwde het uit onder de naam Stroes Horeca Totaal. In 1994 werd vanuit de groothandel het samenwerkingsverband Tot Uw Dienst opgericht voor cafetaria-ondernemers dat later de naam veranderde in Smulwereld. Kort daarna nam zij de franchiseformule Vork Cafetaria's over dat zeventien vestigingen telde. Stroes ontdekte toen dat op het fran-

chisevlak zijn hart lag en dat deze ontwikkeling wel eens een grote vlucht zou kunnen gaan nemen. Reden om in 1997 de horecagroothandel te verkopen en zich als FFC helemaal toe te leggen op franchise. "Ik begon met één medewerkster. Het merk Kwalitaria kocht ik in 2003. Voor mij absoluut de beste naam om uit te bouwen naar een groot merk. Nu de plannen er liggen om in 2020 250 vestigingen te realiseren gaat voor mij een droom werkelijkheid worden. Niet om er zelf rijk van te worden, maar wel omdat ik aan iets bouw waar ik altijd in heb geloofd. Dan zou het geweldig zijn als straks mijn kleinkinderen zeggen: "Kwalitaria, dat heeft mijn opa tot een groot merk gemaakt. Dat zou geweldig zijn. Niet het geld, geld is de uitkomst van succes. Het gaat bij een bedrijf niet om wat het oplevert, maar wat het bijdraagt aan het welzijn van iedereen."



Enrique Figee organiseert de gesprekken in samenwerking met @FoodClicks. Figee is directeur en eigenaar van FoodReflection. Vanuit dat bureau is hij de sparringpartner van vele directieleden. FoodReflection is gevestigd in Gasterij Brabant in Haarsteeg en heeft de beschikking over drie ruimten die geschikt zijn voor uiteenlopende groepsformaten (www.gasterijbrabant.nl).

Meer informatie over FoodReflection kunt u vinden op www.foodreflection.nl.

Ook kunt u Enrique Figee volgen op Twitter via @enriquefigee.