

Hoe flikt Domino's Pizza het toch?

19-05-2015 10:18

McDonald's komt met een rigoureuus plan om de rode cijfers een halt toe te roepen en ook Burger King ziet zijn resultaten krimpen. Consumenten talen niet meer zoals eerder naar de snelle vette hap, merken fastfoodketens. Vooral twintigers en dertigers in ontwikkelde markten willen gezonder eten, waarbij authenticiteit en beleving wordt geboden. Pizzaketens Domino's, dat al ruim een halve eeuw fastfood serveert, lijkt redelijk ongeschonden tussen deze ontwikkelingen door te laveren. Moederconcern Domino's USA groeit bijvoorbeeld al elf kwartalen op rij, terwijl franchiseorganisatie Domino's Pizza Enterprises zijn resultaten al zes achtereenvolgende kwartalen ziet toenemen. Hoe krijgen Domino's Pizza dat toch voor elkaar?

De vijftienhonderdste franchisevestiging van Domino's Pizza Enterprises opende eerder deze week in ons land. De organisatie is de grootste franchisenemer van de keten en is verantwoordelijk voor de restaurants in Australië, Nieuw-Zeeland, Japan, Frankrijk, België en Nederland. De omzet kwam in 2014 uit op circa 880 miljoen euro, een stijging van 47 procent. Dat de vijftienhonderdste vestiging in Nederland kwam is niet zonder reden, [zegt ceo Don Meij](#) van de in Het Financieele Dagblad. De pizzaketens boert goed met zijn 164 Nederlandse restaurants. De omzet stijgt hier jaarlijks met vijftien tot twintig procent.

Het succes in ons land is volgens Meij het gevolg van een strategie die de keten in 2006 startte. Klanten vonden Domino's destijds te duur en dus volgden prijsverlagingen terwijl het kwaliteitsniveau omhoog moest. "Een lastige combinatie, maar dankzij onze schaalvoordelen is het gelukt", aldus Meij.

Dat het fastfoodconcept de steeds bewustere consument binnenboord weet te houden komt volgens Meij consumenten hun pizza zelf kunnen samenstellen. "Ze hebben invloed op wat ze eten." Consumenten beschouwen Domino's Pizza als een moderne retailer die ontwikkeling hoog in het vaandel heeft staan, denkt hij verder. Vandaar ook de website en app waarmee klanten onder meer hun bestelling kunnen volgen.

Domino's ontwikkelt graag [technische hoogstandjes](#) om dat beeld van een moderne speler in stand te houden. Bestellingen faciliteren via een smartwatchapp of een Xbox met behulp van spraakherkenningstechnologie? Domino's draait er zijn hand niet voor om.

Wat ook niet in Domino's nadeel werkt, is het feit dat de keten in veel markten ook gewoon de grootste is. Buiten thuisland Amerika is veel minder concurrentie in de pizza-branche, zei analist Mitch Speiser eerder al tegen Forbes. "In zeventig landen is Domino's marktleider en in 29 anderen zijn ze een goede tweede." In Nederland valt branchegenoot Pizza Hut bijvoorbeeld in het niet met zijn twee filialen.

Domino's profiteert van die sterke aanwezigheid van zijn relatief goedkope franchisemodel, weet ceo J. Patrick Doyle van moederconcern Domino's USA. De kosten van een Domino's-vestiging liggen bijvoorbeeld een stuk lager dan die van andere fastfoodrestaurants. Omdat de keten is ingericht op bezorging hoeven filialen niet uitgebreid ingericht te worden met tafels en stoelen. Een franchiser moet gemiddeld zo'n tweehonderdduizend dollar neertellen voor een vestiging. "De meeste mensen kunnen dat daadwerkelijk bij elkaar schrapen."

In deze video legt Doyle nog eens uit hoe Domino's Pizza nog groter denkt te worden.