

Hoe Papa John's tegen de heilige huisjes schopt

03-03-2017 09:56



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

New York Pizza hoopt eind volgend jaar op tweehonderd vestigingen uit te komen. Domino's wil over zo'n twee jaar zelfs de driehonderd filialen hebben bereikt. De twee pizzaketens krijgen in hun groeiambities concurrentie van Papa John's. "Er is meer ruimte op de Nederlandse markt dan voor twee pizzaketens", aldus masterfranchisenemer Jitesh Patel.

Papa John's is nu al de op twee na grootste pizzakoerier ter wereld. Op de mondiale ranglijst moet de Amerikaanse keten met zo'n vijfduizend vestigingen alleen Pizza Hut en Domino's voor zich dulden. Waar de eerstgenoemde keten in ons land nooit tot serieuze speler wist uit te groeien, heeft Papa John's nu al meer vestigingen dan Pizza Hut hier ooit heeft gehad. Inmiddels zijn er vier winkels in Amsterdam en Amstelveen en zijn volgens Patel in totaal elf locaties 'veiliggesteld'. "Daarmee liggen we op schema om voor het eind van dit jaar vijftien restaurants te hebben. De komende vijf tot zeven jaar willen we honderd restaurants openen."

Aan ambities geen gebrek bij Patel, die vorig jaar als onderdeel van een consortium van vijf Britse franchisenemers de exclusieve rechten voor Nederland vergaarde. De uitbreiding naar ons land maakt onderdeel uit van de Europese expansiestrategie. Zo heeft de keten al zo'n vierhonderd vestigingen in het Verenigd Koninkrijk (waarvan er ruim twintig door Patel worden gerund) en werden onlangs de eerste

restaurants in Frankrijk en Spanje geopend. Bovendien is er een zoektocht gestart naar potentiële franchisenemers in België, Duitsland, Polen en Tsjechië. “We zijn al in 45 landen actief, dus waarom niet nog eens 45 landen?”, aldus Patel. “Voor ons is Nederland een logische keuze vanwege de groeikansen die we hier zien en omdat de lifestyle en bedrijfscultuur niet ver weg staan van in het Verenigd Koninkrijk. Ook is het qua afstand niet ver weg.”

Ondanks de honderden vestigingen van New York Pizza en Domino's, denkt hij niet dat de Nederlandse markt verzadigd is. “Onze concurrenten zijn actief in kleine marktgebieden. Wij zien veel marktgebieden die nog niet worden bediend. Onze focus ligt in eerste instantie op steden als Amsterdam, Haarlem en Almere, maar uiteindelijk willen we door het hele land aanwezig zijn.”

Better pizza

Patel heeft weinig hoeven aanpassen aan de formule die volgens hem in het Verenigd Koninkrijk zo succesvol is. De menu's zijn nagenoeg een kopie, evenals de type pizza's die worden verkocht. “Het verschil zit hem slechts in producten die hier goed worden verkocht, zoals de pizza Chicken Shoarma die we speciaal voor Nederland hebben geïntroduceerd.”

New York Pizza verkoopt de East Side Shoarma-pizza, terwijl Domino's de pizza Chicken Kebab heeft. Wat maakt Papa John's anders dan deze in Nederland gevestigde namen? “Onze kwaliteit. Wij steken veel geld in bijvoorbeeld de ingrediënten. Het verschil is moeilijk uit te leggen. Je moet echt een pizza proberen om te begrijpen wat ik bedoel”, zegt Patel. ‘Better ingredients, better pizza’ luidt de slogan van Papa John's. Een betere pizza was het doel van John Schnatter, toen hij in 1984 de deuren van zijn eerste restaurant opende. Vers, handgemaakt deeg en verse gerijpte tomaten worden naar eigen zeggen gecombineerd met de hoogste kwaliteit mozzarella en vlees. “Consumenten merken dat ook, want ik weet dat wij in onze marktgebieden gemiddeld meer pizza's verkopen dan onze concurrenten. Dan moet het wel goed zijn.”

Vlekkeloos

Voor verdere uitbreiding is de Nederlandse organisatie inmiddels een zoektocht gestart naar nieuwe ondernemers. Hoewel de concurrentie ook druk is met acquisitie, heeft Papa John's daar volgens Patel voorlopig geen problemen mee. Hij beweert zelfs met managers van Domino's en New York Pizza in gesprek te zijn over het openen van nieuwe restaurants. Twintig procent van alle filialen wil hij in eigen beheer houden. Dat is volgens Patel nodig om te laten zien dat Papa John's een winstgevend verdienmodel hanteert. “Ook kunnen we de learnings uit die winkels doorgeven aan onze franchisenemers.”

Ook het vinden van nieuwe locaties met de juiste bestemmingsplannen is volgens hem niet ingewikkeld. Iets wat topman André ten Wolde van Domino's Nederland ooit in RetailTrends als ‘de grootste barrière’ bestempelde. “Ik heb meegemaakt dat gemeenten die te maken hadden met minstens vijftien procent winkelleegstand gewoon onwillig waren om ons een vestigingsvergunning te verstrekken.” Waar die gemeenten volgens Ten Wolde het gevoel voor de realiteit kwijt zijn, spreekt Patel juist van een warm welkom. “Ook het verkrijgen van de juiste vergunningen is voor ons nog geen probleem gebleken.”

De tijd zal uitwijzen hoe vlekkeloos de opmars van Papa John's in ons land daadwerkelijk verloopt. Als het tot een landelijk dekkend winkelnetwerk komt, overweegt Patel ook in ons land van start te gaan met ‘Papa Priority’. In de Verenigde Staten heeft de keten deze week een grootschalige test aangekondigd met deze dienst, die veel weg heeft van de fast tracks op vliegvelden. Consumenten die 2,99 dollar extra betalen worden als eerst bediend, ook als zij hun bestelling later hebben geplaatst. “Dat kan in de Verenigde Staten, omdat letterlijk iedereen daar Papa John's kent. De Nederlandse consument moet eerst nog kennis maken met onze pizza's. Papa Priority komt daarvoor nog te vroeg. Misschien dat het iets is voor in de loop van volgend jaar.”