

## LUNCHROOM

Om als broodjeszaak op te vallen, moet de klant een bijzonder assortiment voorgeschoteld krijgen. Daar is Leny Moen, eigenaresse van lunchroom Den Witten Haen in Dordrecht van overtuigd. "We onderscheiden ons met ons luxe brood en bijzondere beleg. We verkopen geen standaard broodjes gezond maar bijvoorbeeld buerlibroodjes met gerookte zalm, verse tonijn en tonijnsalade of focciaoast met gamba's, spaanse peper, peterselie, gember en knoflook", aldus Moen. Lunchroom Den Witten Haen werkt sinds 2008 met brood van bakkerij Carl Siegert. Deze bakkerij gebruikt vrijwel uitsluitend biologische ingrediënten die tot aan de oorsprong te traceren zijn. Zo groeit het

biologische graan in de Flevovallei en komt de Kollenberger spelt van kasteelhoeve Puth in Limburg. "Dat is fantastisch biologisch kwaliteitsbrood", aldus Moen. In de lunchroom zijn ook mensen met een verstandelijke beperking werkzaam. "Die werkhouding trekt ook klanten aan." Volgens Moen zorgt de bediening van Den Witten Haen er te allen tijde voor dat klanten niet zonder koffie, thee of andere drankjes komen te zitten. "We hebben geen specifieke acties met prijzen of drankjes, maar besteden wel veel aandacht aan de inrichting en decoratie van bijvoorbeeld ons thee-assortiment. Bij ons personeel hameren we erop dat de glazen altijd gevuld zijn."



## CAFETARIA

Ondernemerschap Tineke en Peter de Jong zijn nu negen jaar actief met hun cafetaria Smikkelhof in het pittoreske 't Zand en hebben de bestellingen tijdens het lunchmoment maar weinig zien veranderen. Tineke de Jong merkt wel dat de jeugd wat minder besteedt. "Maar verder draaien we gewoon goed. Ik hoor van klanten dat ze onze producten goed vinden, dat het hier netjes is en dat ze goed eten voor weinig geld krijgen." In de lunchuren verkoopt het echtpaar vooral belegde stokbroodjes, maar ook

reguliere snacks als kroketten en frikadellen doen het goed. De Jong heeft geen aparte aanpak om klanten tijdens de lunch te lokken. Daarbij trekt de nieuwe styling van de cafetaria al de nodige aandacht. "Een tijdje geleden hebben we een nieuwe look doorgevoerd in de hele zaak. Ook het terras hebben we in nieuwe kleuren laten maken. Dat valt wel op. Verder maken we veel gerechten zelf, zoals onze soepen, burgers en knoflooksaus. Daar komen klanten voor terug."



## BEACH

Beachclub Zoomers, aan het strand van Castricum, valt op door de biologische en fairtrade lunchkaart. Broodjes, eieren, vlees en vis (msc) zijn van biologische teelt en de thee, koffie en chocolade zijn fairtrade. De club gaat volgens marketing en sales manager Irma Baars niet mee met een hype, maar werkt al zo sinds de opening, drie jaar geleden. "Je hebt als strandtent te maken met grote afnames, dan kun je je ogen niet sluiten voor zaken als duurzaamheid. Bovendien staan we midden in de natuur." Zoomers biedt bijzondere

broodjes, als tomatenfocaccia met gepocheerde kip, maar ook gouwe ouwe als kaas en kroket. "De standaard broodjes lopen altijd goed. Het is de kunst om uniek te zijn, zonder daar in door te slaan. Dat schrikt mensen af." De prijs van de broodjes is dan ook niet bijzonder hoog. "Men moet hier lekker kunnen eten, voor een goede prijs." Volgens Baars loopt Zoomers altijd een paar passen voor op de rest. "Fairtrade chi latte bijvoorbeeld, wat nu een hit aan het worden is, serveren wij al een paar seizoenen."



# Sandwiches binnen out-of-home bijzonder, maar niet té afwijkend

Broodje kaas maakt langzaam plaats voor focaccia tonijn

**UITGELICHT** Karen Bloemink  
**NIEUWVEEN - Het lijkt gedaan met het oude vertrouwde witte broodje kaas. Binnen het uitgebreide out-of-homekanaal is het focaccia, fairtrade en biologisch wat de sandwichklok slaat. Maar in Nederland moet het niet té afwijkend worden. 'Dat schrikt mensen af.'**

Vooraf binnen catering en fastservice merken ondernemers een verschuiving van de traditionele broodjes kroket naar de veel luxere baguettes en focciaoast met gamba's, Spaanse peper, gember en knoflook. Om maar iets te noemen. Brood wordt vandaag de dag het liefst op locatie afgebakken en is bij voorkeur van een kwaliteitsbakker als Carl Siegert of een van zijn collega's. Vooral cateraar La Place

merkt een toenemende voorkeur voor gezonde, biologische en natuurlijke producten. En om aan die voorkeur te voldoen bakt La Place het brood op locatie af, waarna de sandwiches door een team à la minute besmeerd worden. Uiteraard met producten die liefst zo lokaal mogelijk zijn ingekocht. Bij cateraar La Place lijkt het broodje kaas dan ook langzaam plaats te maken voor de nieuwe evenementenfavoriet: een focaccia of baguette tonijnsalade.

**Bijzonder** het is duidelijk: ondernemers willen hun klanten steeds vaker iets bijzonders bieden. Bij tankshop Esso Kok in Harderwijk kan de klant genieten van een combideal van een sandwich met een smoothie. Gezond

en lekker uiteraard, maar het moet allemaal wél snel op tafel komen, we zitten tenslotte in een tankstation. Vandaar dat Esso Kok zeer succesvol is met topkwaliteit verse broodjes waar geen lange wachttijd aan verbonden is. Doorsnee-beleg hoort daar niet bij, meent Kok, die z'n vleeswaren en kaas van regionale leveranciers krijgt aangeleverd. Natuurlijk verdwijnt het witte bolletje met kaas niet helemaal uit het straatbeeld. Zelfs bij de hippe Beachclub Zoomers, aan het Castricumse strand, verkopen ze naast hippe biologische gerechten ook nog gewoon een broodje kroket of kaas. Bij Zoomers zeggen ze het zo: "Het is de kunst om uniek te zijn, zonder daar in door te slaan. Dat schrikt mensen af." Dat moet ook, want alléén maar biologisch en

verantwoord kan zomaar bij de consument het beeld opleveren dat de zaak wel duur móet zijn. Het gaat in broodjes en sandwiches dan ook om het spel tussen verantwoord en duurzaam enerzijds en commercieel succesvol anderzijds. De aandacht in de media is er vandaag de dag grotendeels voor de afwijkende producten en concepten, maar het overgrote deel van de consumenten gaat nog gewoon voor het broodje kaas of de sandwich bacon-ei. Op deze pagina's een beeld van de productgroep broodjes en sandwiches die het out-of-homekanaal niet alleen groot heeft gemaakt, maar zeker ook een eigen gezicht heeft gegeven. Een categorie waarin de ontwikkelingen snel gaan en voor ondernemers die er mee willen uitpakken, prima zaken zijn te doen

## PETROL

Esso Kok in Harderwijk heeft in de tankshop een 200 m<sup>2</sup> grote broodjescorner, met aparte ingang. Broodje Kok heeft een aanbod van meer dan vijftig broodjes (panini, baguettes en pistolets). Zowel om mee te nemen voor onderweg, maar ook om in de zaak op het gemak op te eten. De broodjes worden gemaakt in een open keuken, om de klant openheid van zaken te geven. "Zo kan men zien dat hygiëne hoog in het vaandel staat", aldus Kok die in zijn zaak gebruik maakt van narrow casting. "Kan niet, bestaat bij ons niet", zegt Kok. "Vers bereid, vers afgebakken. En er is veel aandacht voor kwaliteit. Ik denk dat we daar in de tankstationbranche uniek in zijn." Het succes van



Broodje Kok zit 'm volgens de ondernemer in het denken in concepten en de klant steeds iets bijzonders willen bieden. "Een voorbeeld is het concept 'sandwich met smoothie'. De consument krijgt een topkwaliteit sandwich naar keuze, met een grote verse smoothie voor een scherpe prijs." En een belangrijk speerpunt is het beperken van wachttijden. "Dat is een groot deel van je service. De broodjes worden met zorg klaargeemaakt, maar daar hoeft geen lange wachttijd aan te hangen." Omdat de tankshop in de buurt van scholen ligt, komen veel scholieren tussen de middag een lunch halen. Bovendien heeft Broodje Kok een bezorgdienst in Harderwijk. "Dat is weer ideaal voor bedrijven."



## CATERING

La Place, de succesvolle foodtak van V&D, heeft een goede reputatie als het binnen catering om lekker en gezond gaat. Volgens Cindy Veldman van V&D is er in de branche een sterke voorkeur voor gezonde, biologische en natuurlijke producten. "De versbeleving is zeker belangrijker geworden. Ook op evenementen wordt bewust geconsumeerd. Wij spelen hierop in door dagelijks vers te produceren op het evenement zelf." Zo worden bijvoorbeeld alle salades en brood ter plekke gemaakt en de beenham, kaas, groentes en fruit op

locatie gesneden. Bovendien wordt La Place dagelijks voorzien van verse groenten, fruit, vis en vlees, veelal afkomstig van regionale leveranciers. "Belegde sandwiches in allerlei broodvarianten, koud of warm, zijn nog steeds favoriet. Daarbij wordt vaak vers fruit, verse jus, een smoothie of yoghurtshake genomen." Tijdens muziekfestival Lowlands verkoopt La Place duizenden belegde broodjes per dag. Veldman: "Tijdens evenementen is het best verkochte broodje een focaccia of baguette met tonijnsalade."



## LEISURE

Spportief bezig zijn en daarna een verantwoord volkorenbroodje gezond. Het lijkt de ideale combinatie. Toch staan er in de horecagelegenheid in Nationaal Zwemcentrum De Tongelreep in Eindhoven volop vette hap op de kaart. Tot ongenoegen van Job van Lier van Genneper parken. "Aangezien De Tongelreep onder de gemeente valt en die geen horeca mag uitbaten, hebben we een commerciële partij aangetrokken die het eten en drinken-gedeelte voor ons invult. Op de menukaart hebben we dus geen grip", aldus Van Lier die graag

meer verantwoorde keuzes op het menu zag staan. "Kindermenu's bevatten nog te vaak kipnuggets met friet. Waarom niet eens een lekkere gezonde salade of een volkoren broodje op het menu?" Toch heeft Van Lier begrip voor de keuze die de uitbater maakt. "Ik snap de commerciële keuze goed. Een verantwoorde keuze wordt in deze tijd nog door een selectieve groep gemaakt. De rest kiest voor frikadellen en kroketten na het zwemmen. Het zou commercieel niet verstandig zijn als de uitbater niet aan die vraag zou voldoen."

