

De Lunchroom in beeld

Jaargang: 2010



Profiel van de Lunchroom-markt

'De Lunchroom in beeld' is een gratis publicatie van Van Spronsen & Partners horeca-advies

Van Spronsen & Partners
horeca - advies

Even voostellen...

Van Spronsen & Partners horeca-advies

Van Spronsen & Partners horeca-advies is onderdeel van de Van Spronsen & Partners groep. Hiertoe behoren tevens de volgende onafhankelijke bedrijven: personeel en salarissystemen, administratieve dienstverlening en trainingen. Onder het motto "Anders denken, anders doen" zijn wij al 23 jaar actief binnen de horeca- en leisuremarkt en stellen wij de opdrachtgever en zijn doel centraal.

Werkzaamheden van horeca-advies bestaan voornamelijk uit het uitvoeren van haalbaarheidsonderzoeken, bedrijfsdoorlichtingen, en rendementsverbeteringen, het ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten, het opstellen van marketing en communicatieplannen en het geven van management-ondersteuning.

Dit brancheonderzoek De Lunchroom in Beeld is één van de vele onderzoeken die wij gratis op onze website www.spronsen.com publiceren. Wij schrijven onderzoeken, zoals De Restaurantsector in beeld, De Hotelsector in beeld en De Fastservicesector in beeld. Kijk voor meerdere publicaties op www.spronsen.com/Brancheinfo.html

Even voostellen...

De auteur: Christel Hendriks

Christel is sinds begin 2008 werkzaam als adviseur bij Van Spronsen & Partners horeca-advies. Naast deze functie, bekleedt zij tevens de functie van kwaliteitsmanager en behoudt de controle op de gestelde eisen volgens de ISO 9001:2008 certificering.



Inhoudsopgave

3

Brancheontwikkeling

4

Lunchroomketens

5

Consument en consumptie

6

Interview Gardie Akkerhuis Lebkov & Sons

8

Concepten

11

Interview – Frank Lindner, Hoofdredacteur Lunchroom

13

Buitenland

14

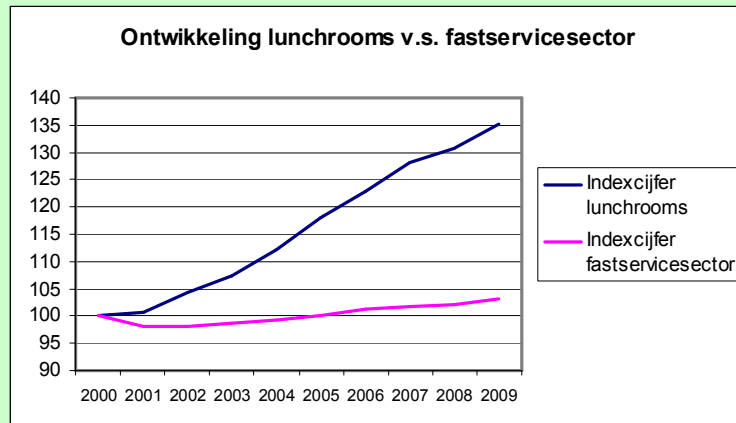
Trends & ontwikkelingen

15

Toekomstvisie

Ontwikkelingen

De afgelopen vijf jaar is het aantal lunchrooms in Nederland, toegenomen van 2.015 naar 2.307, een stijging van bijna 15%. De afgelopen tien jaar is het aantal lunchrooms zelfs met ruim 35% gestegen. In de fastservicesector, waaronder de lunchrooms vallen, is het totaal aantal bedrijven over dezelfde periode met ruim 3% gestegen.



Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Exploitatieduur en oppervlakte

De gemiddelde exploitatieduur van een lunchroom in 2009 is 7,6 jaar.

De gemiddelde verkoopvloeroppervlakte van een lunchroom was in 2009 77m². In 2000 was de oppervlakte gemiddeld 68m². De lunchrooms zijn in tien jaar tijd dus ruim 13% groter geworden.

Branchevervaging

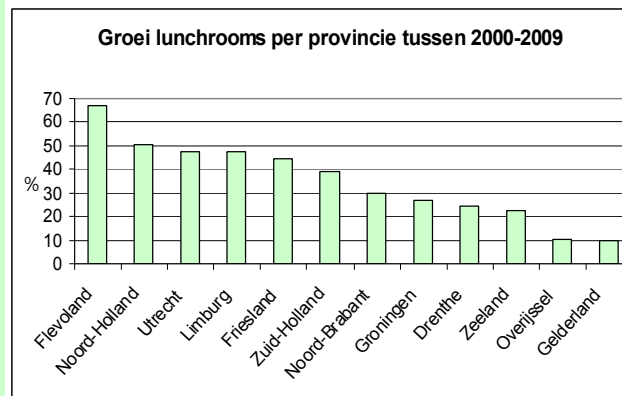
De laatste jaren is branchevervaging waar te nemen binnen de lunchroombranche. De opkomst van de bakkerijen met hun eigen broodjescorners, koffiebars, maar ook de 'to go' shops met hun eigen lunchhoekje zijn hier debet aan.

Daarnaast vindt er ook branchevervaging plaats binnen de retail en horeca, de zogenoemde mengvormen. Dit zagen we al bij de grote warenhuizen, zoals de V&D met La Place, de Bijenkorf met Café B en de Hema met haar koffiecorner.

Provincie	Aantal lunchrooms	Dichtheid
Noord-Holland	510	19,3
Limburg	212	18,9
Zeeland	60	15,7
Zuid-Holland	501	14,4
Groningen	81	14,1
Noord-Brabant	308	12,7
Drenthe	56	11,4
Utrecht	137	11,3
Gelderland	215	10,8
Overijssel	119	10,6
Friesland	68	10,5
Flevoland	40	10,4
Totaal	2.307	14,0

Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Stad	Aantal lunchrooms	Dichtheid
Amsterdam	261	34,5
Den Haag	121	25,1
Rotterdam	105	17,9
Utrecht	49	16,3
Totaal G4	536	25



Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Ook hebben de tuincentra van de Intratuin al een koffiecorner waar tussen het shoppen door een kopje koffie en een hapje kan worden genuttigd. Dit is ondertussen ook al gespot in verschillende luxe kledingzaken in Parijs, zoals de winkel van Ralph Lauren en Marc Jacobs.

Dichtheid

De dichtheid is het aantal lunchrooms per 100.000 inwoners, per provincie. Nederland telde in 2009 gemiddeld 14 lunchrooms per 100.000 inwoners. De provincie Noord-Holland beschikt over de hoogste dichtheid met 19,3 lunchrooms per 100.000 inwoners. De provincie Flevoland beschikt over de laagste dichtheid met 10,4 lunchrooms per 100.000 inwoners. Theoretisch gezien is hier dus de meeste ruimte beschikbaar voor uitbreiding. De dichtheid van de vier grootste steden ligt een stuk hoger. Gemiddeld tellen zij 25 lunchrooms per 100.000 inwoners.

Groeï

Over de laatste tien jaar heeft in Flevoland de grootste procentuele groei plaatsgevonden (66,7%). In Gelderland werd de kleinste groei geconstateerd (9,7%). In de vier grote steden was over de laatste tien jaar een forse groei te constateren. In Den Haag groeide het aantal lunchrooms met 36%, in Amsterdam met 53%, in Rotterdam met 63% en in Utrecht met 75%.

Lunchroomketens

Lunchroomketens

Naast de vele opzichzelfstaande lunchrooms kent Nederland ook een aantal lunchroomketens. Deze lunchroomketens zijn weer onder te verdelen in franchiseverleners en niet-franchiseverleners.

Franchiseverleners

Verschillende lunchroomketens zijn franchiseverleners. Ook zijn ondernemingen zoals bakkerijen zich gaan mengen in de lunchroombranche. Grote franchiseverleners als Bakkerij Bart, Subway, Bakerstreet, Supervlaai en DéliFrance worden daarom ook meegerekend tot 'lunchconcept' ketens die franchiseverlenend zijn.

Bagels & Beans

Van de franchiseverleners die onder de 'traditionele' lunchrooms vallen is Bagels & Beans de grootste. Bagels & Beans was in 1995 het eerste bedrijf in Nederland dat zich specifiek op de, met name in de Verenigde Staten zeer populaire, bagel richt. Bagels & Beans heeft inmiddels 41 vestigingen in Nederland. De vestigingen zijn verdeeld over Nederland, maar de meeste vestigingen zijn te vinden in het westen van het land.

Niet-franchiseketens

Nederland telt ook een aantal ketens die geen franchiseverleners zijn. Een voorbeeld daarvan is Lebkov & Sons, deze keten bestaat uit drie vestigingen.



Bron: Bagel & Beans



Bron: Bufkes



10 grootste Lunchconcept franchiseketens in Nederland

Bakkerij Bart	190
DéliFrance	150
Subway	79
Cafeteria Brasserie Family GP	46
Bagels & Beans	41
Supervlaai	28
Bufkes	16
Bakerstreet	13
Boterham Express	10
Mr. Cocker	10
Totaal	583

Bron: Van Spronsen & Partners horeca-advies



Bron: Boterham express



Bron: Mr. Cocker



Consument & consumptie

Lunchroom, broodjeszaak

Deze cijfers zijn gebaseerd op een jaaromzet van € 400.000,=

Kengetallen (op jaarbasis)	
Omzet maaltijden & dranken/m ²	€ 4.000
Omzet per kracht (mensjaar)	€ 64.900
Bruto loon per betaald mensjaar	€ 16.600

Kosten per jaar	× € 1.000		% omzet	
	min	Max	min	max
Maaltijden/spijzen	81	97	28*	33*
Dranken	29	34	28*	32*
Overige activiteiten	0	0	7*	7*
Inkopen totaal	110	131	28*	33*
Loon en sociale lasten	73	81	18	20
Betaling aan derden	1	1	0	0
Overige pers. Kosten	5	6	1	1
Personeelskosten totaal	79	88	20	22
Huisvestingskosten**	19	28	5	7
Verkoopkosten	7	14	2	3
Algemene kosten	21	31	5	8
Overige kosten totaal	47	73	12	18
Huur gebouwen	24	42	6	10
Afschrijvingen	12	28	3	7
Interest	0	6	0	1
Kapitaalslasten bij huur	36	76	9	19
Afschrijvingen	17	32	4	8
Interest	5	13	1	3
Kapitaalslasten bij eigendom	22	45	5	11

* in % van desbetreffende omzet

** niet zijnde huur, afschrijvingen en interest



Bezoek en besteding

Volgens het bedrijf Horeca en Catering besteedde de bezoeker van een lunchroom in 2008 gemiddeld € 5,80 per bezoek. In 2009 was dit gemiddeld € 0,10 meer dan in het jaar daarvoor; € 5,90 per bezoek.

Ruim 13% van de Nederlanders (16-64 jaar) bezocht in 2008 een lunchroom. In 2009 daalde dit percentage naar 11,7%.

In 2009 bezochten minder gasten een lunchroom dan in 2008. Deze gasten spendeerden echter wel meer per bezoek dan het jaar daarvoor.

De lunchroom vergeleken met de fastservicesector

De lunchroom valt onder de fastservicesector. In de fastservicesector werd in 2008 € 5,10 per bezoek per gast besteed. In 2009 was dat € 5,20 per bezoek.

Ruim 52% van de Nederlanders (16-64) bezocht in 2008 eens of vaker een onderneming uit de fastservicesector, in 2009 daalde dit naar 49%. Ook in de gehele fastservicesector geldt dus dat in 2009 minder gasten werden verwelkomd, maar dat zij wel iets meer spendeerden ten opzichte van 2008.

Waardering lunchroom consument

Volgens het bedrijf Horeca en Catering waardeerde de consument de lunchroom in 2009 gemiddeld met een 7,6. Dat is bijna een half punt meer dan de waardering over 2008 (7,2). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de lunchroom het afgelopen jaar kwalitatief verbeterd is. De ondervraagden beoordeelden de lunchroom o.a. de kwaliteit van de producten, de dienstverlening en veiligheid op een schaal van 1 tot 10.



Foto: Lebkov & Sons Gardie Akkerhuis

Gardie Akkerhuis nam in 2003 de lunchroom 'Lebkov & Sons' over, gelegen aan het centraal station in Leiden. In 2005 opende hij zijn tweede vestiging in Den Haag en in 2007 zijn derde vestiging in Rotterdam. Ook de nieuwe vestigingen bevinden in de nabijheid van een station.

Wat is uw concept en wat is uw visie op dit concept?

"Het concept van Lebkov bestaat uit enthousiasme, beleving en kwaliteit. Je ziet dagelijks nieuwe lunchrooms tot de markt toetreden. Het is zaak dat je je onderscheidt. Dat doet Lebkov & Sons door met alles anders te willen zijn. Dat zie je bij ons terug aan bijvoorbeeld het interieur, de verpakking van onze producten, maar ook bijvoorbeeld de muziek die in onze lunchrooms gedraaid wordt. Maar het belangrijkste is de kwaliteit van het product. De gast eist steeds meer, en daar moet je als lunchroom op inspelen. Voor een cappuccino kunnen gasten bij Lebkov bijvoorbeeld al kiezen uit vier verschillende melksoorten."

Heeft Lebkov & Sons een bepaalde doelgroep en hoe zou u deze omschrijven?

"De beroepsbevolking is de doelgroep. Die passeren dagelijks de vestigingen wanneer ze gebruik maken van het openbaar vervoer. Dat zijn over het algemeen de hoger opgeleiden, jong en oud. Dit is inderdaad een vrij brede doelgroep. Je ziet dat de jonge gasten gevoelig zijn voor trends, die gaan vaak voor de specialere koffie. De oudere gasten zijn wat dat betreft meer behoudend. Die laten zich niet zo gemakkelijk beïnvloeden en nemen over het algemeen een gewoon bakkie koffie."

Leiden Centraal is een proefstation wat betreft nieuwe concepten van verschillende ondernemers. Daardoor bevinden zich veel concurrenten als Starbucks, de Broodzaak en AH to go in de directe omgeving van Lebkov & Sons Leiden. Ziet u dit als een kans of als een bedreiging?

"Dit zie ik zonder twijfel als een kans. Ik ben van mening dat wij elkaar aanvullen. Starbucks heeft bijvoorbeeld hun vestiging een aantal maanden geleden geopend en mijn omzetten zijn niet gedaald. Dat komt omdat wij een andere doelgroep hebben. Sterker nog, ik denk dat een opening als Starbucks juist positief is voor Lebkov. Starbucks is een heel sterk merk, waardoor het gasten in aanraking komen met het concept van een lunchroom. Dus eigenlijk trekt de concurrentie de markt alleen maar open. Het is dan zaak aan Lebkov om aan deze gasten aan te tonen dat Lebkov meer in huis heeft dan de concurrentie."

Waar bestaat het assortiment uit van Lebkov en wat zijn daar de veranderingen in geweest de afgelopen jaren.?

"Het assortiment bestaat uit allerlei sandwiches, koude en warme dranken, snacks, salades, soepen etc. Maar Lebkov moet het vooral hebben van de koffie en van de sandwiches. 's Morgens staan hier rijen dik voor de koffie, in de middag staan de mensen er voor een sandwich. Wel constateer ik een lichte stijging van de saladeverkoop. Sommige producten zijn ook weersgebonden. Als de zon schijnt eten gasten veel meer salades, terwijl als het weer wat grauer is, de soepen veel beter lopen."



Foto: Lebkov & Sons Leiden

Interview Lebkov & Sons

Welke trends spelen er op dit moment en hoe speelt u daar op in?

“Wat gasten heel belangrijk vinden is de authenticiteit van de producten. Producten moeten vers en echt zijn. De gasten laten zich steeds minder beïnvloeden door praatjes, maar steeds meer door de kwaliteit van een product. Daar bedoel ik mee dat je met koeienletters kunt aangeven dat je koffie vers is, maar de gasten merken vanzelf wel of die koffie vers is of niet. Dat moet je aantonen met de kwaliteit van het product en niet door middel van praatjes. Puur kijkend naar producten zie ik een stijgende vraag naar vegetarische producten.”

Wanneer bent u begonnen met de online verkoop, en wat was het idee hierachter?

“Met de online verkoop van producten ben ik eind 2006 begonnen. Lebkov verzorgde altijd al lunches voor bedrijven, en het bestellen ging altijd per fax of telefoon. Dat het nu ook online kan is eigenlijk alleen een aanvulling hiervan. Ongeveer 25% van mijn omzet bestaat uit deze bestellingen. Door dit aandeel kan ik in de morgen het personeel al laten werken aan deze bestellingen, en kan ik ze 's middags inzetten tijdens de piekmomenten in de winkels; ideaal. Wel heb ik afgelopen jaar een lichte daling aan bestellingen geconstateerd. Dit verklaar ik door de economische recessie waardoor bedrijven moeten bezuinigen.”

Hoe ziet de toekomst er uit wat betreft de lunchroommarkt en Lebkov & Sons?

“Op dit moment telt Lebkov & Sons drie vestigingen, dat vind ik nog heel leuk om te doen. Ik heb wel ambities om nog meer vestigingen te openen maar het moet wel leuk blijven. Ik begon heel operationeel en ben steeds meer gaan managen; de formules verbeteren en verder uitwerken. Maar ik ben van mening dat uitbreiding van nature moet gaan. Als je zoiets gaat forceren bestaat de kans dat je de formules uit gaat melken en dat het daarom fout loopt. In een franchise zie ik niet zoveel. Je moet met je ziel te werk gaan, en ik ben bang dat dat verdwijnt zodra ik de formules van Lebkov ga verkopen.”

“In het algemeen denk ik dat de lunchroommarkt nog veel meer zal uitbreiden. Ik denk dat je in de toekomst op iedere hoek van de staat een ‘to go’ shop zal vinden. Puur omdat hier veel vraag naar is, en omdat het een logische volgende stap is voor veel bedrijven.”



Foto: Gardie Akkerhuis Lebkov & Sons

Concepten: Bakkerij-lunchrooms

Bakkerij-lunchrooms zijn bakkerijen die de stap hebben gemaakt naar de lunchrooms. De lunchrooms bestaan uit een bakkerij, met daaraan een broodcorner of een lunchhoek. Hieronder wordt een aantal beschreven.

Bakkerij Bart

Met 190 vestigingen is Bakker Bart inmiddels Nederlands grootste bakkerijketen. Naast belegde en onbelegde broodjes, verkoopt Bakker Bart ook warme en koude dranken. De vestigingen van Bakker Bart bevinden zich op locaties met veel traffic zoals winkelstraten. Het assortiment bestaat uit zowel belegde als onbelegde broodjes, warm en koud.



Bron: Bakker Bart

BackWerk

De Duitse broodjes- en bakkerijketen telt inmiddels drie vestigingen in Nederland, in het oosten van het land. Het concept bestaat uit zelfbediening, waardoor de producten tegen een crisisvriendelijke prijs verkocht kunnen worden. De slogan van het bedrijf luidt dan ook 'goedkoper, sneller en lekkerder'. Het assortiment bestaat uit verschillende soorten belegd en onbelegd brood.



Bron: BackWerk

Vlaamsch Broodhuys

Het Vlaamsch Broodhuys gebruikt het concept waar naast broodverkoop ook plaats is voor ontbijt, lunch of Vlaams thee-uurtje. Alles wordt duurzaam bereid, en de focus ligt op gezond en voedzaam brood. Inmiddels kent het Vlaamsch Broodhuys twee vestigingen in Nederland met het bijbehorende lunchconcept (Baker's Cafe).



Bron: Vlaamsch Broodhuys

Hartog's Boterham

Hartog's Boterham is het servicepunt van Hartog's Volkoren Bakkerij gevestigd in Amsterdam. Hartog's Volkoren Bakkerij is uniek in haar concept, waar uitsluitend volkorenmeel verwerkt wordt in de producten.



Bron: Hartogs Volkoren

Lunchroom van Orsouw

De lunchroom van Orsouw is gevestigd in Zwolle. Deze lunchroom is in combinatie met een banketbakkerij. Het assortiment bestaat dan ook naast broodjes en dranken, uit gebakjes en bonbons.



Bron: Lunchroom van Orsouw

Le Pain Quotidien

De Belgische lunchroomketen Le Pain Quotidien opende in 2009 de eerste vestiging in Nederland, in Amsterdam. Het concept bestaat uit biologische producten en ambachtelijk brood. Le Pain Quotidien is van origine een bakkerij.



Bron: Le Pain Quotidien

Concepten: 'To go' shops

Onder de 'to go' shops worden de concepten verstaan die op high traffic locaties gevestigd zijn. Denk hierbij aan treinstations, tankstations, maar ook bijvoorbeeld winkelcentra. Het concept bestaat uit de snelle service naar de klant toe, vandaar ook de positionering; klanten hebben vaak niet de tijd om lang te lunchen en willen daarom ook snel geholpen worden.



Bron: Délifrance

Délifrance

Délifrance beschikt over 150 verkooppunten in Nederland. Wereldwijd telt deze keten zo'n 500 verkooppunten. Délifrance kent twee concepten; de kiosk en het restaurant. Een kiosk is geschikt voor 'high traffic' locaties, zoals stations, luchthavens, en winkelcentra en is hoofdzakelijk bestemd voor take-away. Daarnaast beschikkende sommige verkooppunten over een restaurantgedeelte waar de lunch kan worden genuttigd.



Bron: Bakerstreet

Bakerstreet

Bakerstreet is een lunchroomketen die gevestigd is in meubel- en woonboulevards en doe-het-zelf zaken, om het winkelend publiek van verse broodjes te voorzien. Nederland telt 13 vestigingen van Bakerstreet.



Bron: De Broodzaak

De Broodzaak

De Broodzaak, onderdeel van Servex, is een bakkersformule op het station, waar mensen onderweg voorzien worden van ambachtelijk brood, koffie en gezonde dranken op ieder moment van de dag. De Broodzaak is de vervanger/opvolger van de huidige C'est du pain en zal dus op steeds meer stations verschijnen.



Bron: Subway

Subway

Het Subway menu is een vers en gezond alternatief voor fastfood. Subway biedt een uitgebreid assortiment aan broodjes, gemaakt van verschillende soorten vers gebakken brood. In Nederland heeft Subway 79 vestigingen. Naast de to go shops beschikt Subway ook over uitgebreide lunchrooms waar de maaltijd kan worden genuttigd.



Andere concepten

Een andere manier waardoor een lunchroom zich kan onderscheiden dan het assortiment, is de uitstraling van het concept. Hieronder worden vier lunchroomconcepten besproken die zich weten te onderscheiden door hun assortiment of hun unieke uitstraling.



Bron: Lebkov & Sons

Lebkov & Sons

Lebkov & Sons is een jonge keten met inmiddels drie vestigingen in Leiden, Rotterdam en Den Haag. Het concept draait om de kwaliteit van het product en de uitstraling van de lunchroom. Naar eigen zeggen haalt de uitstraling de klant over om eens een kijkje te nemen, de kwaliteit zorgt ervoor dat de klant weer terugkomt. Het assortiment bestaat uit o.a. sandwiches, soepen, salades en sappen.



Bron: Lunchroom de Verleiding

Lunchroom De Verleiding

Het concept van luxe lunchroom De Verleiding, bestaat uit een verschillend aanbod van producten; brood, delicatessen, ijs, vleeswaren en wijn. Ook kan de gast in een unieke huiskamersetting genieten van een lekkernij. Deze lunchroom is gevestigd in Numansdorp, Zuid-Holland.



Bron: Foodmaker

Foodmaker

Foodmaker is een Belgische lunchroomketen die ook één vestiging in Nederland heeft, in Maastricht. Het assortiment bestaat uit broodjes, dranken, soepen, salades etc. Alle producten zijn vers en zijn vrij van bewaarmiddelen, smaakstoffen en verdachte kleurstoffen. Duurzaamheid speelt een grote rol, Foodmaker is naar eigen zeggen continu bezig om nog groener te werk te gaan.



Bron: Jour

Jour

Het concept van deze Parijse lunchrooms bestaat uit een assortiment wat gebaseerd is op salades. Gasten kunnen uit een uitgebreid aanbod aan producten hun salade samenstellen. Naast salades, kunnen ook soepen en wraps genuttigd worden in Jour.





Foto: Frank Lindner

Frank Lindner is hoofdredacteur van het vakblad Lunchroom. Wij vroegen hem naar zijn visie op de markt.

Wat betekent het tijdschrift voor de Lunchrooms en wat is uw taak daarin?

“Lunchroom is het vakblad voor horecaondernemers met een eigen lunchroom, koffiecafé, of dagzaak. Het is de vaktitel die de lezer zowel onafhankelijke vakinhoudelijke artikelen, human interest als recepten biedt.”

“Naast het blad hebben we de website www.lunchroom.nl. Hier houden we dagelijks het belangrijkste lunchroom- en horecanieuws bij en versturen we een digitale nieuwsbrief op basis van het laatste nieuws.”

“Doel van Lunchroom is om de lunchroomhouder te helpen om beter te kunnen ondernemen. Het blad verschijnt zes keer per jaar en valt bij alle 2.400 lunchrooms in Nederland op de mat. Ieder jaar verschijnt ook eenmaal De CuliTip, een special helemaal gevuld met recepten.

Begin dit jaar heeft Lunchroom een nieuw uiterlijk gekregen. Lunchroom is nu aantrekkelijk voor een breed vakpubliek en het vakblad heeft een herkenbaar, modern en sterk uiterlijk.

Ik ben nu twee jaar hoofdredacteur van Lunchroom. Mijn taak is het om de redactie aan te sturen, de redactionele formule te bewaken en verder te ontwikkelen, en het contact naar buiten en met de branche te onderhouden.”

Wat zijn volgens u de belangrijkste ontwikkelingen van de Lunchrooms in Nederland? Hoe heeft u de branche zien veranderen de afgelopen jaren?

“De lunchroombranche is de afgelopen jaren sterk geprofessionaliseerd. Nieuwe toetreders komen met moderne en vernieuwende concepten. De tijd dat lunchrooms een beetje in het verdoemhoekje van de horeca zaten, ligt achter ons. Het beeld van een klef broodje kaas in een vergeeld interieur behoort tot het verleden.”

“Qua inrichting worden lunchrooms intiemer. Uit eigen cijfermateriaal blijkt dat in de afgelopen tien jaar de oppervlakte binnen gelijk is gebleven, maar dat het aantal stoelen van gemiddeld 72 naar 56 is gedaald. Daarbij zijn de omzetten per tafel en per gast wel gestegen. Zelfs zoveel dat het minder aantal stoelen ruimschoots wordt gecompenseerd. Het gaat er in de lunchroombranche niet echt om wat voor interieur men kiest, overal hoort een warm, gezellig gevoel bij. Ook het aanschuifgevoel is belangrijk. Veel lunchroomhouders gebruiken de extra ruimte voor lange ‘stamtafels’ waar iedereen kan aanschuiven.”

“De lunchroomhouder wil meer dan ooit leren en is nieuwsgierig. Dat zien we ook terug in de oplopende bezoekersaantallen tijdens de Nationale Lunchroomdag. Dat er een speciale dag in het leven is geroepen voor lunchroomhouders is niet zonder reden. Lunchroomhouders vinden bij grote vakbeurzen weinig aansluiting en inspiratie. De Nationale Lunchroomdag geeft op maat gesneden informatie, speciaal voor de lunchroomhouder.”

Hoe is de gast veranderd de afgelopen jaren?

“De gast is meer aandacht gaan schenken aan zijn lunch. Lunchrooms spelen hier dan ook graag op in. Men wil aan de ene kant sneller en sneller, en daarbij gezonder en gezonder. Zeker bij ‘to go’ en lunchcatering. Aan de andere kant nemen gasten meer en meer de tijd om lekker te gaan zitten om uitgebreid te kunnen gaan genieten.”

Wat is uw toekomstbeeld op de markt?

“Qua segmentering tussen hoog en laag zal er op den duur een verschuiving optreden. Waar een aantal jaren geleden veel lunchrooms en dagzaken liefst in het midden zouden zitten, zal er in de toekomst meer onderscheid komen. Lunchroomhouders kiezen bewust voor een lager of juist hoger segment.

Qua trends zien we dat het gevoel van huisgemaakt en recepten van vroeger terugkomen. Ingrediënten en producten in de keuken kunnen gerust convenience zijn, als ze maar het gevoel uitstralen dat ze door een mens zijn gemaakt en niet door een machine, denk bijvoorbeeld aan de soepen van DeKleinsteSoepfabriek.

Ook D.I.Y., ‘do it yourself’, zet door in de lunchroombranche. Lunchrooms verkopen steeds vaker de producten die ze in de keuken gebruiken in hun zaak. Ook marketingtechnisch is DIY sterk. Gebruik een soep, verrijk deze met een eigengemaakte pesto, verkoop de pesto aan de gasten, wanneer gasten twee potten kopen krijgen ze het recept van de soep mee naar huis.”

“Food pairing is hot in de topgastronomie en vindt ook zijn weg naar de lunchroombranche. Het gaat daarbij om nieuwe smaakcombinaties tussen ingrediënten die men al veel gebruikt in de eigen zaak. Om gasten niet ‘bang’ te maken zou ik geen oesters met guava serveren, hoewel dit een goede ‘pairing’ is. Denk bij food pairing in de lunchroomsector liever aan een gerecht met zalm en daar dan een mooie thee bij schenken.”

“Met het oog op verminderen van afval en duurzaamheid wordt ‘use it all’ belangrijk. Een lunchroomhouder gaat geen hele koe van kop tot staart gebruiken, omdat er een broodje carpaccio op de kaart staat. Maar wel een slasoep maken van de halve kroppen en losse blaadjes sla die niet mooi of vers genoeg meer zijn voor een salade. Dit vereist kennis, maar levert heel veel op.”

Welke nieuwe concepten verwacht u voor de toekomst? Welke rol speelt het buitenland hierin?

“Nieuwe concepten springen vooral in het oog vanwege hun specialisme. Nieuwe ondernemingen focussen op iets waar ze echt goed in zijn. Als algemeen concept dat momenteel sterk in opkomst is noem ik shared dining. Gerechten komen in ‘bite sizes’ of in miniformaat op een grote schaal of bord. Vervolgens kan iedereen hiervan pakken en eten. Het gezellige en gezamenlijke is heel belangrijk. “

Welke kansen liggen er voor de lunchroommarkt?

“De belangrijkste kans: ‘het maakt niet uit wat je doet, als je het maar goed doet.’ Dan kan het niet mis gaan. Of je nu een goed broodje kroket verkoopt of een huisgemaakte salade met gerookte hoevekip en krullen eendenlever, het moet in beide gevallen top zijn. Dan komen gasten terug en gaat het rondzingen. Mond-tot-mondreclame, we spreken veel lunchroomhouders, blijkt bij iedereen de beste marketing te zijn.”

“Andere kansen voor lunchroomhouders liggen op het gebied van ‘to go’ en het ‘vieruurtje’. Zo is en blijft de high tea ’s middags onverminderd populair en kennen we sinds kort ook de high wine. Hoewel er relatief weinig alcohol in lunchrooms wordt geschonken liggen er kansen voor lunchrooms met een volledige vergunning. Tijdens een high wine krijgen gasten drie verschillende wijnen te proeven waarbij bijpassende hapjes komen.”

Welke bedreigingen zie je in de markt?

“Een bereiding voor de lunchroombranche die op de lange termijn, en dan praat ik over tien tot twintig jaar, kan optreden is de convergentie van concepten en producten. Dat er een soort eenheidsworst zou kunnen ontstaan. Dat lijkt me niet leuk voor de consument, hoewel deze zelf de aanstichter is, maar al helemaal niet voor de lunchroomondernemer. Ik kijk soms met verbazing naar grote steden als Londen.”

“Op iedere hoek van de straat, in iedere wijk zit inmiddels een vestiging van een en dezelfde koffieketen. Begrijp me niet verkeerd, ik heb niets tegen franchisebedrijven. Sterker nog, franchisebedrijven betekenen veel voor de branche op onder meer het gebied van innovatie. Ik zou alleen niet willen dat een koffie verkeerd in de verre toekomst overal hetzelfde zal smaken.”



Bron: www.kleinstesoepfabriek.nl

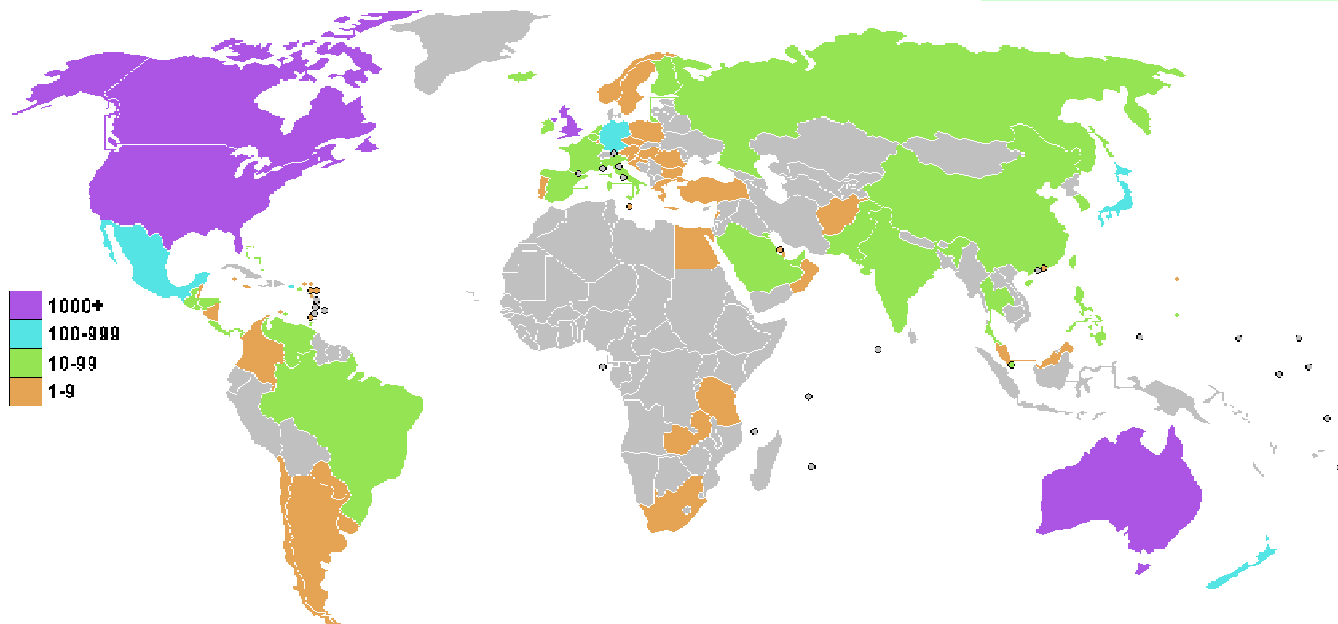
Azië

Het economisch steeds sterker wordende Azië wordt door de westerse lunchroombranche steeds meer gezien als potentiële klant. Internationale grootmacht Subway beschikt in Azië al over meer dan 400 vestigingen. Délifrance telt in Azië meer dan 230 vestigingen. Ook kleinere ketens als le Pain Quotidien (9 vestigingen) proberen terrein te winnen op de Aziatische markt. Lunchroomketen Bread Talk is een voorbeeld dat zich enkel richt op Aziatische markt. Bread Talk beschikt al over meer dan 140 vestigingen over heel Azië verdeeld. Het assortiment van de Aziatische lunchrooms bestaat vooral uit zoete broodjes en Chinees-Indisch eten als noodles.

Subway wereldwijd de grootste

Met bijna 32.500 vestigingen, verdeeld over 91 landen mag Subway zich met uitstek de grootste lunchroomketen van de wereld noemen. Verreweg de meeste lunchrooms zijn gevestigd in de Verenigde Staten (ruim 70%), waar het bedrijf van origine ook vandaan komt. Nederland telt 79 Subways (0,24%).

Het aantal Subways per land



Bron: Subways

Lunchrooms vs fastfood

Consumenten willen gezonder eten, waardoor lunchrooms een concurrent zijn geworden voor de ongezonde fastfoodsector. In 2007 werd fastfoodketen McDonald's in de Verenigde Staten al voorbij gestreefd door lunchroomketen Subway, wat betreft het aantal vestigingen. Vandaag de dag heeft Subway wereldwijd meer vestigingen dan McDonald's (bijna 32.500 tegenover iets meer dan 31.000).

Europa

In Europa is McDonald's nog wel de grootste uit de fastservicesector, met 6.150 vestigingen tegen de 2.700 vestigingen van Subway. Wel heeft Subway het totaal aantal vestigingen in Europa met meer dan 400% uitgebreid de afgelopen vijf jaar. Daarmee is Subway hard op weg ook in Europa de grootste uit de fastservicesector te worden.

Starbucks

Starbucks is een concept dat vooral bestaat uit koffie. Daarnaast bestaat het assortiment uit koude en warme dranken, gebak en andere etenswaren. Wereldwijd zijn er inmiddels ruim 10.000 Starbucks shops. Ongeveer de helft hiervan is in eigen beheer, de andere winkels worden geëxploiteerd door andere bedrijven. In 2007 werd in Nederland op Schiphol de eerste Starbucks shop geopend. Inmiddels telt Nederland meerdere vestigingen op zowel Schiphol als verschillende treinstations.

Vanuit Nederland

Nederland is de laatste jaren overspoeld geraakt met lunchroomketens vanuit het buitenland. In 2009 was het echter Bakker Bart die zijn eerste vestigingen opende in het buitenland. In Antwerpen werden twee vestigingen geopend in juni. Inmiddels biedt Antwerpen plaats aan drie vestigingen van Bakker Bart.

HORECATRENDS.COM

Op www.horecatrends.com publiceert Van Spronsen & Partners dagelijks de leukste en nieuwste trends op het gebied van eten, drinken en dansen, slapen, in- en ontspannen en winkelen.

Automatisering verbetert rendement lunchroom

Kleyweg's Stads-koffiehuis in Delft bewijst dat door middel van automatisering veel kosten kunnen worden bespaard. Met behulp van een geautomatiseerd kassasysteem kan de doorstromingsnelheid in de keuken verhoogd worden, de personeelskosten worden terug gebracht en de gemiddelde besteding per gast omhoog worden geschroefd. Klanten krijgen bij binnenkomst een klantenpas, waarop de bestellingen worden gescand. Op deze manier hoeft er maar één kassa aanwezig te zijn. Alle bestellingen worden gedigitaliseerd, zo kan de computer precies berekenen welke gerechten het goed of slecht doen. Door de verliezers van de kaart te schrappen wordt de gemiddelde besteding per gast hoger.



Bron: Food Inspiration

Brood is hip

In de moderne gastronomie is de lolly al enige tijd in gebruik. Meesterbakker Carl Siegert bedacht als variant de Brolly: brood op een lollystok. Er zijn twee soorten en, volgens de bakker uit Harmelen, is deze populair in de restaurant- en cateringwereld.

Online bestellen

Bij steeds meer lunchroomconcepten kan digitaal worden voor besteld. Uit een proef van Subways, gehouden in 2009, blijkt dat bestellingen via internet tot 20% uitgebreider en groter zijn dan wanneer mensen via de telefoon bestellen.



Lunch wordt vaak overgeslagen

Uit recent onderzoek uit 2009 van Eurest, onderdeel van Compass Group Nederland, en de Academy van Facility Management van NHTV Breda, is gebleken dat 22% van de Nederlandse werknemers minimaal éénmaal per week de lunch overslaat. 10% slaat enkele keren per week de lunch over en van de ruim 1.100 respondenten geeft 3,2% aan helemaal nooit te lunchen tijdens de werkweek. Verder komt uit het onderzoek naar voren dat de gemiddelde Nederlandse werknemer ongeveer 25 minuten besteedt aan zijn lunch. Al jaren luncht de gemiddelde Nederlander ongeveer 25 minuten per dag. Wel blijkt uit het onderzoek dat een werknemer meer onderweg luncht in vergelijking met twee jaar geleden.

Drive-trough broodjeszaak

In Nederland is dit concept nog onbekend, maar in Duitsland en Oostenrijk zijn al tientallen drive-trough broodjeszaken van Backhaus Kutzer en bakkerijketen Kiliansback gevestigd. In de ochtenden worden de beste omzetten gedraaid, en dan met name op zondag.



Bron: FoodExpress

Biologische soepen thuisbezorgd

In Amerika al bekend, in Europa nog niet. SoupCycle is een Amerikaans bedrijf uit Portland, die biologische soepen maakt en deze ook thuis of bij bedrijven aflevert tussen de lunchtijd. De soepen worden gemaakt van lokale ingrediënten en worden bezorgd per fiets om ook op die manier het milieu te sparen. Inmiddels heeft SoupCycle 150 klanten die wekelijks van verse soep worden voorzien



Groei zet door

Kijkend naar de afgelopen tien jaar heeft de lunchroomsector een enorme groei doorgemaakt van meer dan 35%. Verwacht wordt dat deze groei het aankomend decennium door zal zetten tot zeker boven de 2.700 lunchrooms, en dan met name in de steden.

Branchevervaging

Ook in de toekomst zal de branchevervaging doorzetten. Naast de bakkerijen die de stap maakten naar de lunchroomsector, zullen ook de koffiebars en retailzaken voor concurrentie gaan zorgen in de lunchroomsector. Wij verwachten, naast de grote warenhuizen, ook een toename in mengvormen vanuit de kleinere retailzaken, zoals we dit in Nederland al zien bij bijvoorbeeld de koffi corner van de kledingzaak de Sting in Den Haag. Retailzaken zullen een koffi corner aanbieden, waarbij het assortiment steeds verder zal worden aangevuld met broodjes en salades.

Biologisch

De gasten zullen in de toekomst steeds meer gaan eisen dat de producten die zij consumeren biologisch zijn. Naast dat het eten biologisch moet zijn, zal de klant ook steeds bewuster gaan kiezen voor gezond en meer variatie.

Kansen

Wij verwachten in Nederland een groei in lunchmogelijkheden in en bij de tankstations, deze markt ligt nog open. Slechts één op de tien in Nederland gevestigde tankstations beschikt over een broodjescorner, dat maakt deze markt nog lang niet verzadigd.

Nieuwe concepten

Naast de traditionele broodconcepten, zal het assortiment van de lunchroom in de toekomst meer gaan bestaan uit salades en sappen. Dit sluit ook aan bij de steeds groter wordende vraag naar biologisch en gezond voedsel. Verder zal Nederland de aankomende jaren veel buitenlandse concepten verwelkomen, zoals bijvoorbeeld Exki uit België. Daarnaast zullen de huidige buitenlandse concepten als Foodmaker en Le Pain Quotidien meer vestigingen openen binnen de Nederlandse grenzen.



Bronnenlijst:

Bedrijfschap Horeca en Catering

Lunchroom

Food service Europe

www.foodexpress.nl

www.lunchroom.nl

www.kenniscentrumhoreca.nl

www.bagelbeans.nl

www.foodinspiration.nl

www.bakkerbart.nl

www.bakerstreet.nl

www.vlaamschbroodhuys.nl

www.back-werk.nl

www.banketbakkerij-vanorsouw.nl

www.lepainquotidien.nl

www.lekkerwerkenophetstation.nl

www.jour.fr

www.morning-star.eu

www.verleiding.eu

www.lebkov.com

www.subway.com

www.delifrance.com

www.volkorenbrood.com