

## Gespot

### Watertransport groeit in Utrecht

UTRECHT - De Utrechtse bierboot krijgt gezelschap van een vaartuig die de winkels gaat bevoorraden. Niet alleen leveranciers van restaurantjes aan de Oudegracht zien voordelen in vervoer over water, ook particulieren maken er nu gebruik van. De voornaamste functie van de boot is het leveren van bier en andere horecaproducten aan de eet- en drinkgelegenheden aan de Oudegracht. De nieuwe schuit gaat acht ton kosten en moet volgend jaar zomer het water in.

### Paviljoen Take Five te koop

ZANDVOORT – Strandpaviljoen Take Five in Zandvoort staat te koop. Eigenaar Leo Heino is al bijna een jaar aow'er en biedt zijn bedrijf aan in de Telegraaf. Het paviljoen bestaat uit een restaurant dat zich richt op zakelijke klanten en een brasserie voor de strandgast. Verder zijn er enkele zalen voor lunches, diners en feesten. De omzet bedraagt 1.400.000 Euro en de vraagprijs is 1.650.000 euro. 'De nieuwe koper hoeft geen horecaachtergrond te hebben', zegt Heino, want de dagelijkse leiding is in handen van personeelsleden. Take Five is voornamelijk het enige strandpaviljoen in Zandvoort dat 365 dagen per jaar geopend is.

### Rondleiding bij Ben & Jerry's

HELLEDOORN - Ter ere van het 30-jarige bestaan laat Ben & Jerry's- het maatschappelijk bewogen hippiemerken- een kinderdroom van velen in vervulling gaan. Deze zomer geven ze namelijk 3000 fans de kans om de Ben & Jerry's ijsfabriek in Helleendoorn te bezoeken. Tot en met 9 september vinden op dinsdag, woensdag en donderdag rondleidingen plaats. Tijdens de rondleiding worden interessante weetjes over het merk verteld.

### Videoland: weeshuis voor Welpies

SON – Entertainment keten Videoland Nederland opende op 24 juni een Weeshuis voor Welpies. Bezoekers van Videoland mochten tegen inlevering van één Welpie twee films huren voor vijf euro. De actie liep tot en met de EK finale op 29 juni. De voornaamste reden was om de Welpies te redden van een rituele verbrandingsdood zoals te zien was op sites als YouTube na de uitschakeling van Oranje tijdens het EK-Voetbal. De organisatie heeft hiermee de zomeractie vervroegd. Videoland bestaat dit jaar namelijk 25 jaar en dat wordt gevierd in de vorm van diverse acties tot en met het einde van het jaar.

Supermarktondernemer Jan Vendrig opent foodcorner

# 'De omzet in broodjes is verdubbeld'

■ SHOPCONCEPT

**NIEUWEGEIN** – Jan Vendrig combineerde al geruime tijd zijn cateringactiviteiten en zijn buurt-supermarkt aan het Sluisje in Nieuwegein. De catering groeide uit zijn jasje en de kruidenierswaren werden in elkaar gedrukt. Echt paar Jan en Astrid Vendrig besloot hun bedrijf aan te pakken. Nu staat er de Foodcorner Daily Fresh and News, waar gasten naast een belegd broodje of een cappuccino ook kleine boodschappen kunnen halen.

DOOR MAAIKE KLEUVER

Op de plek waar eerst een kleine supermarkt stond is nu een trendy foodcorner herrezen. "De voormalige supermarkt kon ik waarschijnlijk over een paar jaar niet meer verkopen, omdat er geen vraag naar kleine buurtwinkels is. Nu staat er weer een bedrijf met een goede uitstraling", vertelt Vendrig. Samen met architect Wout Maas, die onder meer lunchrooms ontwerpt, heeft de ondernemer het concept ontwikkeld. De apparatuur kocht hij in bij M & A systems. Nu wordt de foodcorner gebruikt als pilotstore. Vendrig: "De naam is van mij, maar het concept mogen ze gebruiken." De ondernemer bedacht een uniek concept waardoor toch deels zijn supermarkt kon blijven bestaan, en waar hij ook zijn cateringactiviteiten verder kon ontplooiën. De voorkant van zijn bedrijf is omgebouwd tot de Foodcorner Daily Fresh and News, terwijl vaste klanten van de supermarkt nog steeds voor een deel bij de kruidenierswaren terecht kunnen.

### Broodjesomzet verdubbeld

In de foodcorner zijn belegde broodjes, koffie en verse sappen verkrijgbaar. Daarnaast is er een toonbank waar verse vleeswaren liggen en kunnen klanten ook gewoon een halfje brood meenemen voor het ontbijt de volgende dag. Voor de 'fun'-beleving heeft



Medewerkers Maria en Sonja beleggen dagelijks vers de broodjes achter de counter. Op het narrow-castingscherm worden het aanbod van Vendrig getoond.



Jan en Astrid Vendrig zijn trots op hun foodcorner Daily Fresh and News.

Vendrig snoep, zuivel drankjes, wijn en nootjes aan het assortiment toegevoegd. Via een deur kan de klant naar de verkleinde supermarkt waar nog diverse kruidenierswaren te koop zijn. "Ik heb de producten toch nodig voor mijn cateringactiviteiten en er is nog steeds vraag naar. Mensen pakken gewoon een winkelkarretje en gaan boodschappen doen", zegt Vendrig. Vendrig

heeft de lunchroom niet officieel geopend, omdat zijn bedrijf al een goede naam had vanwege de belegde broodjes. Kantoor mensen en buurtbewoners weten de corner aan het Sluisje in Nieuwegein moeiteloos te vinden. "We zijn inmiddels anderhalve week open en de besteding is fors gestegen", aldus Vendrig. Klanten kiezen naast een broodje vaak ook voor een verse sap of smoothie. Vendrig: "Het belangrijkste is nu om de goede naam te behouden. Dat kun je alleen bereiken als je altijd verse producten aanbiedt. Rond een uur of elf gooien we het oude brood weg en bakken we nieuw brood voor de lunch. Door de verbouwing is de beleving nu ook anders. Zachte broodjes verkopen we bijna niet meer. De gewone pistolet met kaas kost nog steeds hetzelfde maar voor de nieuwe broodjes als focaccia's kunnen we een hogere prijs vragen." Sinds Vendrig zijn foodcorner opende is de omzet in de broodjes verdubbeld. "Ik moet een derde werkplek achter de counter maken om te zorgen dat de klanten snel wor-

den geholpen. Ze hebben vaak maar een korte lunchpauze en dan wil je niet dat ze de helft van de pauze op hun broodje moeten wachten." De piek in de foodcorner ligt tussen 12.00 en 14.00 uur. Vendrig hoopt dat dit zich nog meer over de dag verspreidt: "Ik ben heel blij met het resultaat, maar het gaat niet vanzelf. De loonkosten zijn flink gestegen, want je hebt drie fulltimers nodig om de zaak te draaien."

### Meer bekendheid

"Gelukkig zijn de medewerkers heel erg betrokken", zegt de ondernemer. Eerst werkten ze als supermarktmedewerker, maar inmiddels hebben ze de omschakeling meegemaakt en de cateringactiviteiten zien toenemen. "Nu zetten ze zich voor volledig in voor de foodcorner. Ze moesten bijvoorbeeld leren om de melk voor de koffie op te schuimen en dat hebben ze geoefend tot het goed lukte", zegt Vendrig. Hij is verrast door het succes van het koffieconcept van Lavazza. "De koffie gaat als een speer. Mensen pakken een broodje, drinken een kopje koffie en lezen de krant. Ik was nooit van plan om een espressomachine te nemen, maar op aanraden van de architect heb ik dat toch gedaan. Geen automatische, maar zo één waarbij je zelf de melk moet opschuimen. Nu bieden we naast een beleving rond broodjes ook een echte koffiebeleving." Naast de foodcorner verzorgt Vendrig de catering voor tweehonderd instellingen. Inmiddels rijden er drie koelwagens en een combo. In zijn zaak hangen flatscreens waarop het cateringassortiment wordt gepresenteerd; dat levert weer extra opdrachten op. "Door mond-tot-mond-reclame hoop ik zo steeds meer bekendheid te genereren."



Vendrig biedt een ruim assortiment producten aan voor 'bij' de lunch.