



De trend: van fastfood naar healthfood

Snel, gezond en lekker: met Eazie willen de broers Shunli en Shengli Huang in 2004 een tegenwicht bieden tegen de ongezonde fastfood die tot dan toe de markt domineert. Sinds 2007 zoeken ze de uitbreiding via franchise en inmiddels zijn er 14 restaurants, waarvan 11 franchisevestigingen. De allernieuwste Eazie is gelegen in Zoetermeer. Ondernemer Sunny Boughan vertelt samen met franchisegever Shunli Huang en interim franchisedirecteur Rob Wolfs wat hij zo bijzonder vindt aan de formule.

DOOR: PRAS WEIJERS

Sunny Boughan was met zijn schoonfamilie op weg naar de bioscoop toen ze toevallig langs de Eazie-vestiging aan de Gedempte Gracht in Den Haag liepen. “We zijn er naar binnen gegaan en het concept kwam gelijk op me af”, vertelt hij. “Wow, dacht ik, dit is eigenlijk precies wat ik zoek. De uitstraling, het eten,

de werkwijze: het sprak me allemaal enorm aan. Het was heel georganiseerd, vriendelijk, direct en snel. Daar let je op, als je zelfstandig ondernemer bent geweest.” In 2006 startte Sunny een Subway-vestiging, destijds een relatief nieuwe formule die het ondernemerschap en de zin in avontuur in hem prikkelde.

Omdat de samenwerking met zijn toenmalige zakenpartner stukliep, was hij op zoek naar iets anders. En Eazie bleek perfect bij hem te passen: “Ik heb een gezonde levensstijl. Ik sport en hou van gezond en vers eten”, verklaart hij. De spreekwoordelijke klik in het gesprek met franchisegevers Shunli

en Shengli Huang was er gelijk en na een starterstraject opende hij een half jaar geleden de deuren van zijn Eazie-vestiging in Zoetermeer. Aan het Burgemeester Wegstapelplein in het Stadshart om precies te zijn, in een pand dat de Zoetermeerse Gemma Smid Architectuurprijs won. Het is dan ook een bijzonder pand, een

vervolgens snel in de open keuken bereid tot een - betaalbare - maaltijd die je kunt meenemen of opeten aan een van de tafeltjes. Franchisegever Shunli Huang: “Mensen hebben dingen graag in eigen hand en daar past Eazie bij. We hebben ook vastgestelde specials dus keuzestress is niet nodig. Tachtig procent kiest zijn eigen ding. Maar de

met eten, met calorieën en vet en dat ze gezonde verse producten willen. Dat gezonde alternatief bieden wij. De doelgroep die wij willen bereiken groeit alleen maar dus ook demografisch zit het mee. Die doelgroep is jong, werkend of studierend, bewust levend, multicultureel en geïnteresseerd in kwalitatief goed voedsel.” Die klant weet de formule blijkbaar te waarderen: Eazie is dit jaar door het Nationale Business Succes Award Instituut uitgeroepen tot winnaar in de healthy foodbranche.

De afgelopen jaren zien we een trend dat mensen bewuster omgaan met eten

paviljoen meer, waarin de bomen deel uitmaken van de constructie en te zien zijn door het glazen dak. De inrichting en het kleurgebruik zijn jong en trendy, het grote terras uitnodigend.

TREND

Het aanbod bestaat uit onder meer wokgerechten, salades, smoothies en wraps waarvoor de klant zelf de vers gesneden ingrediënten kiest, zoals verschillende soorten groenten en tofu, vis, halal vlees of kip. Deze worden

volgende keer is dat vaak hetzelfde.” Franchisedirecteur Rob Wolfs vult aan: “We hebben een hoge score op klanten die terugkomen. Dat is vooral voor de kwaliteit. Consumenten die hier binnen komen, kiezen bewust voor een lekkere, gezonde maaltijd, prijs is geen issue.” Shunli: “De visie die wij in 2004 hadden om een gezond fastfoodsegment te creëren, is alleen maar versterkt. De afgelopen jaren zien we echt een trend dat mensen bewuster omgaan

SLIM NOODLE

Shunli. “Je moet natuurlijk wel zorgen dat je product interessant blijft voor jouw doelgroep, je moet innoveren. Zo zijn we een jaar geleden begonnen met de caloriearme slim noodle, een natuurlijke noedel van een wortel die geen gluten en bijna geen koolhydraten bevat. Daarnaast kijken we ook hoe we ons proces verder kunnen optimaliseren. We wokken nu bijvoorbeeld zonder olie, dan gebruik je minder vet en heb je geen verbrande olie in het eten. Er zit wel een beetje olie in de saus maar die verbrandt niet.” Achter elk product staat het aantal calorieën vermeld. “Alhoewel ik mijn





gasten wel wil meegeven dat veel calorieën niet per se slecht of ongezond is, het gaat om de voedingswaarde”, vertelt franchisenemer Sunny.

BEZORGING

Naast de restaurants zet Eazie ook in op bezorging. De formule investeerde flink in de benodigde technische inrichting. Shunli: “Het gezondere product is nog niet zoveel aanwezig in deze markt, ik denk dat daar voor ons goede kansen liggen.”

Rob Wolfs noemt de kwaliteit van de bezorgde maaltijd als onderscheidende factor. “De maaltijd van Eazie komt altijd heet aan, dat lukt niet alle concurrenten. De consument krijgt wat hij hier bestelt.” Uitdaging is wel om

goede bezorgers te vinden, zegt hij. Sunny Boughan heeft de ambitie om nog een vestiging te openen in Zoetermeer van waaruit hij voornamelijk wil bezorgen. De keuken in het huidige paviljoen heeft te weinig capaciteit om dit erbij te doen. “Hier in het Stadshart wordt dan het visitekaartje”, zegt hij. De derde poot van Eazie is catering, al is die nog niet groot als de andere twee poten. Sunny denkt daar ook in Zoetermeer een goede markt voor te vinden, gezien het grote aantal kantoren.

MET ZIJN ALLEN

De marketing, waarvoor inmiddels een marketingmanager is aangeworven, gebeurt veel in samenspraak met de ondernemers zelf, vertelt Sunny. “We maken een jaarplanning die goed wordt ondersteund. We doen met zijn allen mee aan de landelijke acties, bijvoorbeeld een proeverij voor passanten, waarvoor een promotieteam komt, en flyeracties. Daarnaast hebben we winning vouchers, waarmee mensen leuke prijzen kunnen winnen als ze binnen komen. Je wordt vrijgelaten als je zelf een marketingactie op wilt zetten, maar dat moet natuurlijk wel passen bij het concept.” Nu het aantal franchisenemers groeiende is, overweegt de formule een franchiseraad in te stellen. “Maar”,

zegt Rob Wolfs, “we zullen altijd bewaken dat de communicatie een-op-een blijft. Wat wij belangrijk vinden is dat die communicatie soepel blijft verlopen zodat we de mensen meenemen in hoe wij denken. Er moet geen afstand komen tussen franchisegever en -nemer.”

AANTREKKELIJKE PARTIJ

Wat voor ondernemers zoekt Eazie? Rob: “Mensen met sterretjes in de ogen, die bereid zijn om risico te lopen, voldoende eigen vermogen hebben en passen binnen het concept en de uitstraling van Eazie. Affiniteit met de horeca is belangrijk maar een diploma chef-kok is niet noodzakelijk. We zijn een retailachtige horeca, dus retailervaring kan ook een opstap zijn. Je moet wel gastvrij zijn.” Het vinden van geschikte ondernemers is een van de grootse uitdagingen van de formule. Daarnaast is het vinden van een geschikte locatie lastig, alhoewel dat makkelijker lijkt te worden. Rob: “Eazie komt steeds meer in de picture van grotere vastgoedeigenaren. Ze zien ons als toevoeging aan een winkelgebied. Het concept staat in de tijdgeest, het appelleert aan de behoefte van de consument. Het is trendy, hip, gezond, laagdrempelig. We worden een aantrekkelijke partij.”

Londen

Shunli Huang en zijn broer Shengli startten destijds met het idee voor een makkelijk kopieerbaar concept dat je ook in Londen of New York kunt tegenkomen en dachten al meteen aan uitbreiding. Later kwam franchise als businessmodel in het vizier. Shunli: “Wij kwamen erachter dat het pijnlijkste punt het vinden en behouden van personeel is. Bij het uitbreiden wilden we het element personeel daarom minder leidend maken en zo kwamen we op het idee van franchise. De smaak is gewaarborgd want de sauzen worden centraal geproduceerd. Je hebt dus ook geen chef-kok nodig om de maaltijden te bereiden.” In 2007 opende de formule de eerste franchisevestiging.

We willen gecontroleerd groeien

De groeiambitie van Eazie is fors: vijftig vestigingen binnen vijf jaar. “Dat kan in Nederland, die potentie is er”, zegt Rob Wolfs. Eazie mikt op steden vanaf zo’n 80.000 inwoners en ziet vooral in de grote steden als Amsterdam, Rotterdam en Utrecht kansen voor meerdere vestigingen. “We willen eerst in de Randstad groeien, het merk meer laden en versterken en dan over zo’n twee jaar naar het oosten van het land. Maar we vinden het helemaal niet erg als het langer duurt. We willen vooral gecontroleerd groeien, lean and mean. Kwaliteit blijft het belangrijkste. We hebben daarom een heel streng selectiebeleid. Het succes is immers afhankelijk van de ondernemers.”