

Co-creatie biedt kansen, biologisch op termijn zeker ook

Horen, zien en proeven op Nationale Lunchroomdag

LUNCHROOMS

Bevrijding

GILZE - Samenwerking tussen fabrikanten is iets van alle tijden, maar co-creatie biedt nog vele kansen. Onder meer voor de lunchroomsector, die zich op 15 maart in Gilze verzamelt tijdens de Nationale Lunchroomdag.

Ruim 200 bezoekers kwamen af op de tweede editie van het evenement. Bij Levens Cooking & Baking Plaza in Gilze kregen ze informatie over de trends op het gebied van ingrediënten en producten, bereidingswijzen en bedrijfsvoering. Co-creatie was een van de belangrijkste thema's. Illustratief was het receptenboekje dat deelnemende bedrijven vervaardigden, met daarin natuurlijk hun producten opgenomen. Ook bij innovaties komt co-creatie steeds vaker om de hoek kijken. Zo is de maat van de nieuwe Kroketsburger XL van Mora afgestemd op de broodjes van Pastridor. "Vroeger moest een ondernemer zelf iets verzinnen en vermarkten. Tegenwoordig kun je bijvoorbeeld broodjes, kroketsburgers en sauzen in een combidoos krijgen", aldus Hans van den Bosch, commercieel manager van Lantmännen Uulbake Nederland en initiatiefnemer van de Nationale Lunchroomdag. "Juist in out-of-home liggen er kansen om waarde toe te voegen, maar menigeen zit al jaren vast aan een bepaalde basis. Mijn oproep is om een keuze te maken wie je wilt zijn als onderneming en op welke momenten je de consument wilt bedienen." Inspelen op verschillende eetmomenten is wat onder meer Ad van Geloven wil doen. Het bedrijf ziet groeikansen bij lunchrooms en probeerde ondernemers in Gilze duidelijk te maken dat je met traditionele smacks ook een mooie lunch voor kant schotelen. In de



Bij Unilever Foodolutions, waar topkook Pascal van Loon aanwezig was, werden diverse kantschorten bereid met producten van onder meer Knorr, Hellmann's en Calvé.



Het centrale 'pilot' tijdens de Lunchroomdag was goed gevuld. Fabrikanten en ondernemers spraken er onder meer over bereidingswijzen en bedrijfsvoering.



Bezoekers konden nieuwe producten zien en proeven, zoals de koude pizza's.



Ad van Geloven presenteert onder meer de nieuwe rundhamburger van De Bergende.

presentatie van Ad van Geloven stonden de nieuwe rundhamburger van De Bourgondiet en de Kroketsburger XL van Mora centraal. Mora wil het XL-concept uitbreiden met andere producten, aldus vertegenwoordigers van het bedrijf.

Kwestie van uitproberen
Zwanenberg is momenteel erg

actief op het gebied van biologische producten. Dat is vooral een investering in de toekomst, aldus Arthur Nijhof, channel marketeer van Zwanenberg. "Iedereen roept iets over biologisch, maar niemand koopt het. Toch voeren wij sinds kort een groot biologisch assortiment. Als bedrijf moet je wel mee in deze ontwikkeling. Het wordt ook pas

goedkoper als het volume voldoende groeit. Het helpt wat dat betreft wel dat de overheid de verkoop van biologische producten stimuleert." "Biologisch is een kwestie van uitproberen", vindt Arjan van den Boomen, eigenaar van De Eeterij in Deurne. "Klanten zijn er nog niet zo bekend mee en kiezen al snel voor herkenbaarheid."

Van den Boomen heeft naar eigen zeggen verschillende goede ideeën opgedaan tijdens de Nationale Lunchroomdag. "Vooral als het gaat om jezelf te onderscheiden ten opzichte van collega's en het behalen van meer rendement. Je moet niet achterover leunen, maar mensen prikkelen met bijzondere producten tegen een goede prijs."