

Subways weg naar winst in Nederland

31-08-2016 12:03

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Subway maakt in ons land een 'bescheiden groei' door. Hoewel de broodjesformule in ons land een moeizame start van het jaar kende, trekt de omzetontwikkeling de laatste maanden weer aan, zegt area development manager Netherlands & Nordics Joost Labadie. De restaurantketen verwacht het jaar met zwarte cijfers af te sluiten, maar dat gaat niet vanzelf. Een nieuwe look and feel, de lancering van een digitaal plan en het continu inspelen op foodtrends moeten de retailer helpen de grootste fastfoodketen van Nederland te worden.

Subway heeft momenteel zo'n 180 vestigingen in Nederland. De grens van 200 had eigenlijk al eerder doorbroken moeten zijn. Waarom is dat nog niet gelukt?

"Het was de afgelopen jaren niet echt eenvoudig om te groeien, maar de crisis is nu weer vrijwel geheel voorbij. We hebben in de loop der tijd wat vertraging opgelopen, maar dit jaar openen we weer een behoorlijk aantal restaurants. We willen de tweehonderd snel bereiken, al vind ik het lastig daar een datum aan te hangen. Het ontwikkelen van locaties kost soms meer tijd dan we vooraf verwachten. Maar onze doelstelling is onveranderd om in aantal vestigingen het grootste quick service restaurant van Nederland te worden, zoals we dat in iedere markt willen."

Hoe speelt Subway in op de veranderende consumentenbehoeften wat betreft food?

"Het landschap verandert continu. Consumenten hechten steeds meer waarde aan transparantie en een gezondere levensstijl. Daarvoor hebben we onder meer de kwaliteit van het bestaande aanbod verbeterd. We hebben enorme zoutverlaging gerealiseerd en zijn momenteel bezig met het verwijderen van kunstmatige toevoegingen in veel van onze producten. Ons nieuwe drankassortiment bevat aanzienlijk minder suiker en calorieën. Door de introductie van dit assortiment in april hebben we ruim 1,7 miljoen suikerklontjes bespaard. De verhouding tussen producten met veel suiker en met weinig, die zeventig-dertig was, is omgedraaid. Klanten kunnen bij ons verder zelf hun broodje samenstellen en bepalen hoe gezond of ongezond dat wordt. Dat is altijd al zo geweest en daar is Subway als brand groot mee geworden. We hebben dan ook geen last van de gezondheidstrend, want we staan zelf voor een fresh and healthy lifestyle. Dat moeten we consumenten nog duidelijker maken."

Onlangs opende voor de tweede keer een Subway-restaurant in een bouwmarkt. Gaan we dat meer zien?

"Zeker. We kijken naar meerdere zogeheten non-traditionele locaties. Langs snelwegen, bij universiteiten. In Eindhoven hebben we onlangs een vestiging geopend bij een wasstraat. Momenteel zijn er geen concrete gesprekken over zulke samenwerkingen met andere retailers dan Gamma en Karwei. Maar ik kan me voorstellen dat we dat met convenience-stores doen, zoals we in de Verenigde Staten al heel lang met Walmart samenwerken."

Liggen daar de grootste uitbreidingsmogelijkheden?

"Gedeeltelijk, maar we zien ook nog genoeg ruimte in de binnensteden. Ook kijken we goed naar de huidige locaties, of het zinvol is om die te verhuizen. We hebben geen verhouding vastgelegd tussen binnen- en buitenstedelijke filialen. Wat goede locaties zijn, verschilt erg per land. In Nederland zien we bijvoorbeeld de opkomst van pick-up points bij supermarkten. Dat zijn ook interessante locaties voor ons."

Wat kunnen we verwachten van het onlangs aangekondigde Subway Digital?

"Het is een veelomvattend project. Waar het om gaat is dat we consumenten via alle kanalen willen bereiken en echt een community rond Subway als brand willen opbouwen. Een onderdeel is een nieuwe app, waarmee

klanten bestellingen kunnen plaatsen om in de vestiging op te halen. Nederland wordt een van de eerste Europese landen waar dat wordt geïntroduceerd. Ook een loyaliteitsprogramma is er onderdeel van. We willen Subway in alle facetten verbeteren. Dat gaat van het nieuwe logo en vernieuwde, digitale menuborden tot het productaanbod.”