

Welk ander foodserviceconcept belooft gasten die 10.000 stappen per dag zetten met € korting om een gezonde levensstijl te belonen? De Nederlandse keten Eazie verkoopt laagdrempelig eten onder de slogan 'Enjoy Life, Eat Healthy'. Rob Wolfs en mede-eigenaar Shunli Huang vertrouwen op eigen kracht in een competitieve markt: 'Wij kunnen prima naast een McDonald's zitten, die zich meer op scholieren en gezinnen richten. Wij pakken meer schoolverlaters, studenten en starters.'

**FOOD  
VERNIEUWERS**

## 'Eazie is er als jij erom vraagt'

Eazie is in de Randstad een begrip met 23 vestigingen die voornamelijk zijn geconcentreerd rond de vier grote steden. Dit jaar maken het oosten en het zuiden van Nederland ook kennis met het concept. Directeur **Rob Wolfs** en medeoprichter **Shunli Huang** vertellen onder het genot van een verse groentensmoothie over de taakverdeling: 'Mijn broer **Shengli** doet inkoop en productontwikkeling. Ik doe de expansie, marketing en conceptontwikkeling: **Rob** fietst overal tussendoor, denkt met ons mee en geeft richting aan wat de toekomst ons nog meer kan brengen.'



**Rob Wolfs (l) en Shunli Huang**  
*Eigenaren Eazie*

### Wat maakt het concept in deze tijd nog uniek met andere formules als SLA, La Place, Leon en Poké Bowl die de belofte lekker en gezond uitdragen?

'Het heeft te maken met ons persoonlijke DNA dat je mind en body altijd gezond moeten zijn. Mijn broer en ik zijn opgegroeid in de Aziatische horeca van onze ouders. Toen wij studeerden, was er geen gezond fastfood alternatief voor toegankelijk eten in een leuke en relaxte omgeving. In 2005 waren wij echt pioniers toen we in Leiden begonnen. De studenten uit de begintijd komen nog steeds bij ons eten. Mensen zeggen tegen elkaar: "Laten we gaan Eazien". Dat familiegevoel willen we erin houden.'

**Rob Wolfs:** 'Je ziet bijna nergens meer in de horeca dat je als gast de maaltijd naar eigen smaak zelf kunt samenstellen met verse ingrediënten. Ik ken de jongens nu een jaar of zeven. In 2012 was Eazie nog een alternatief voor fastfood met een American dining concept. Het wordt steeds belangrijker dat een formule "likeable" is. Samen met Sandenburg Concept Creation en de trendstrategen van Wolves & Birds hebben we een nieuw concept ontwikkeld wat veel meer aansluit op de huidige consumentenbehoefte van erbij horen, rust nemen in het drukke bestaan en bewust gezond eten.'

### Wie is jullie belangrijkste doel-groep?

**Shunli:** 'In de universiteits-steden zijn het de mensen die na de middelbare school gaan studeren. Juist zij zijn gevoelig voor eetgewoontes, en we willen ze opvoeden dat gezond eten ook lekker kan zijn. Elk jaar laten we alle eerstejaars gratis proeven van onze maaltijden. Dat doen we in samenwerking met universiteiten.'

**Rob:** 'Daar is nooit ruchtbaarheid aan gegeven. De bedrijfsfilosofie komt echt uit het DNA van de jongens. Er is een enorme groeipotentie omdat de consument proeft, ruikt en voelt dat Eazie gezond is. Wij willen ook de grote groep consumenten bereiken, die thuis zit en een keer gezond wil eten.'

### Vandaar dat Eazie ook op de bezorgmarkt nog actiever wordt, waar 20% van de €20 miljoen jaaronzet in 2019 mee wordt verdiend.

**Shunli:** 'Eind 2018 is in Zoetermeer een pilot gestart waarbij je als gast alleen maar kunt afhalen of laten thuisbezorgen.'

**Rob:** 'Wij vinden het heel belangrijk om zo'n bezorglocatie zelf te doen; de bezorger is onze verkoopmedewerker. We willen de keten in de hand houden, zodat we kunnen doorgroeien naar maximaal 100 locaties in Nederland. In steden vanaf 80.000 inwoners kunnen we een volwaardig restaurant openen met daarom heen één of twee bezorglocaties.'

### Hoe ver gaat Eazie met het persona-liseren van de klantrelatie?

**Shunli:** 'De voeding die wij serveren moet goed zijn op het moment dat jij erom vraagt. We organiseren daarnaast continu smaakwedstrijden waarbij klanten ons vertellen wat ze zelf lekker vinden. De beste ideeën zetten we op de menukaart. Wij zijn nu bezig om het eten nog meer persoonlijk te maken zodat de maaltijd echt past bij jouw behoefte van het moment.'

**Rob:** 'Wij geloven in de toekomst van gepersonaliseerd *feel good food*. Eazie kent mij straks als gast op basis van mijn persoonlijke profiel. We bouwen dat uit met een online platform. Dat ontstijgt een normaal restaurant. Ik kan op basis van mijn behoefte van het moment een maaltijd laten samenstellen. Daarvoor werken we samen met Naomi Brinkmans; sportdiëtiste van KNVB, Oranje en PSV. Zij heeft met ons een schema samengesteld waarin de gast op basis van zijn profiel een combinatie kan maken van wat goed is voor zijn levensstijl op het gewenste moment. Stel: je komt uit Londen met het vliegtuig; je bent moe en wilt een maaltijd eten die je oppept. Dan kun je dat via jouw persoonlijke bestelomgeving bestellen. Op het moment dat wij begin 2020 met het platform live mee gaan, kunnen we 50 procent van onze omzet halen uit andere kanalen dan onze restaurants.'

**Shunli:** 'Andere platformconcepten kunnen bij ons aanhaken, waaronder fitnessapps die je bewegingen monitoren. We kunnen een combinatie maken door een optie over je eetgewoonten toe te voegen. We werken nu al met sportscholen samen om te zorgen dat mensen naast beweging ook goed blijven eten, zodat ze in combinatie met hun mind healthy blijven.'

**Rob:** 'Begin volgend jaar is het mogelijk dat je via onze app een maaltijd kunt bestellen terwijl je nog onderweg bent. Binnen zeven minuten staat de bestelling voor je klaar bij één van onze vestigingen, of je kunt het bij je thuis laten bezorgen. Met deze maaltijdservice zijn we absoluut uniek in Nederland.'

