

De Burgerij gaat voor de betere burger

In onze reeks over 'ketens' komen we deze maand terecht bij De Burgerij, maar medeoprichter Robin Janssens ziet de Burgerij helemaal niet als een keten. Vandaag telt de Burgerij restaurants in Antwerpen en in Amsterdam en Rotterdam. Het begon allemaal in Berchem met een klein 'Burgerijtje', ontsproten uit het brein van de samenwerking tussen gewezen sportjournalist Robin Janssens en ex-profvoetballer Björn Meeuwse.

Robin Janssens: "Het concept bestond nog niet in Vlaanderen en dus was ons eerste hamburgerrestaurant een 'probeersel'. Op 19 december 2009 openden we in Berchem met amper 48 zitplaatsen. We wilden er testen of de betere burger, de gezonde en de vers gemaakte burger, zou aanslaan in Vlaanderen. Maar in eerste instantie keken we nooit verder dan Vlaanderen. De naam verraadt dat. Als we toen al echt ambitie hadden gehad, hadden we wel voor een naam gekozen die internationaal beter ligt."

Het project sloeg aan en vandaag telt De Burgerij vier restaurants in Antwerpen en twee in Nederland. De voorlopige toplocatie is die aan het Eilandje.

"Maar toen we voor die locatie kozen, was dat toch springen in diep water, want het Eilandje was nog lang niet wat het nu is. Bij de start in 2012 was dit nog een afgelegen plek in het uiterste noorden van de stad, maar vanaf dag één werden we positief verrast. Met onze vier restaurants denken we dat we Antwerpen coveren. We hebben wel nog gedurende anderhalf jaar een pop-up gehad in discotheek

Carré in Willebroek, maar daar zijn we in december mee gestopt. In Nederland hebben we een Burgerij in Rotterdam en in Amsterdam. Daar komt op termijn nog een 'Mister Sister' bij en een Burgerij in Eindhoven."

Fastronomie

"Ons imago is dat van de betere, de gezonde burger. Daar zit niet speciaal een ecologische of biologische visie achter. We gaan gewoon voor gezonde voeding. We noemen het wel eens 'fastronomie'. Onze kracht is vooral dat we vers werken. Daarin onderscheiden we ons van iedereen in België en Nederland. Voor groenten en toppings is zo iets logisch, maar ook ons vlees wordt elke dag vers geleverd. Wij bepalen van welke rassen het vlees moet komen en wij selecteren ons vlees. De eerste twee jaar draaiden we ook alles zelf, maar nu besteden we dat uit aan een slager die werkt naar ons recept. Verder wordt alles centraal geproduceerd, verwerkt en dagelijks aangeleverd vanuit onze centrale keuken. Daar maken we onder meer de wraps met kip en gehakt, de twee vegetarische burgers en alle sauzen."

"Onze foodmanager is verantwoordelijk voor alles wat met voedsel te maken heeft: kwaliteit, samenstelling, hygiëne... Hij gaat bijvoorbeeld ook in de verschillende vestigingen na of de slaatjes overal op dezelfde manier worden bereid en dezelfde smaak hebben. Voor onze burgers werken we met computergestuurde, geautomatiseerde bakplaten. Elke burger die gemalen wordt, heeft dezelfde grammage, dezelfde doorsnede en dezelfde dikte. De bakplaat werkt volledig automatisch: ze sluit autonoom, blijft altijd even lang dicht en gaat ook automatisch weer open. Menselijke fouten

worden zo geneutraliseerd. Leg je daar één burger op of zes burgers: het resultaat moet altijd hetzelfde zijn. Elke burger wordt identiek en perfect gebakken, altijd even mals en sappig."

Eigen management

Alleen voor De Burgerij in Rotterdam is er een franchise. De overige restaurants heeft De Burgerij in eigen beheer, terwijl heel wat ketens toch met regiofranchising werken?

"Elke zaak heeft zijn eigen floormanagement. Enkele functies zitten centraal, zoals een operational manager en iemand voor de human resources en de boekhouding. Maar

zijn bruinzwart en rijksgroen. We gebruiken veel warm steigerhout, onder meer witte lichtbollen in verschillende maten en hoe langer hoe meer oud staal. Een goede locatie vinden is niet altijd even gemakkelijk. Antwerpen kennen we en daar is dat dus perfect gelukt, maar elders ligt dat moeilijker. Een nieuwe locatie moet goed zitten 'in de buik'. Als je een stad niet aanvoelt, is dat moeilijk te definiëren, want het heeft niet alleen te maken met passage. Er moet bijvoorbeeld ruimte zijn voor een 'kids corner' en voor een mooi terras. De zonoriëntatie, de toegangswegen voor klanten en voor leveranciers, de parkeermogelijkheden... Het

Sprekend jullie een bepaald publiek aan?

"Onze klanten zijn van alle leeftijden en komen uit alle sociale klassen. We mikken juist op een zo groot mogelijke diversiteit. We merken wel dat we een groepsrestaurant zijn. Een segment waarbinnen we populair zijn en hoog scoren. Die mensen moeten wel vooraf reserveren, maar dat kan pas vanaf tien personen. Op piekmomenten aan het Eilandje gebruiken we daartoe de XL, een feestzaal op de eerste verdieping. Op zaterdag is de XL wel vaker een ruimtelijke 'upgrade' van De Burgerij."

Festivals

De Burgerij is ook een vaste waarde op de grotere festivals.

"Dat is een apart verhaal. We doen al jaren Tomorrowland, maar we zijn ook aanwezig op Rock Werchter, TW Classic, Boutique, Pukkelpop, Pinkpop. Voor de festivals en de evenementen beschikken we over volledig uitgeruste containers en foodtrucks. Op de grotere festivals werken we met 'The Beast', een containerconstructie met verdieping en terras. Via Pinkpop kwamen we overigens in contact met onze vennoten in Nederland, 'Number One'. Die kennismaking resulteerde al snel in een constructieve samenwerking voor zowat zeventig 'public events' in Nederland. Kort daarna zijn dan de gesprekken gestart om samen een Burgerij te openen in Nederland. Caterings buiten festivalcatering doen we alleen nog vanaf minstens honderd personen. Je hebt altijd vaste opstartkosten. En de prijs moet per slot ook interessant blijven voor de klant."

► www.burgerij.be

Luc Vander Elst

Onze kracht is vooral dat we vers werken. Voor groenten en toppings is zo iets logisch, maar ook ons vlees wordt elke dag vers geleverd

noemaals: ik vind de Burgerij niet echt een keten. Wat franchising betreft, verschilt de wetgeving bijvoorbeeld al voor Nederland en België. Als we met franchising zouden werken, dan wordt onze sterkte meteen ook onze zwakte, want we willen streng blijven toekijken op dat aspect 'vers'. Met franchisingcontracten ligt dat allemaal toch iets ingewikkelder en we willen zeker niet afstappen van dat dagverse."

Ook de locatie vinden jullie heel belangrijk?

"Dat we met verse producten werken is het allerbelangrijkste. Daarnaast heb je enerzijds onze huisstijl en anderzijds de locatie van de restaurants. Onze huisstijl is herkenbaar: de hoofdkleuren

speelt allemaal mee. Ook logistiek is de volgende stap een moeilijke. We willen met verse producten blijven werken en binnen Antwerpen krijgen we dat allemaal rond. Maar vooraleer we naar andere steden trekken, moeten we daar goed over nadenken. Logistiek moet het haalbaar blijven."

Zijn er plannen voor de nabije toekomst?

"We hebben wel voorzichtige ambities, maar er is niks concreets. Er zijn ideeën voor enkele andere Vlaamse steden, maar het is niet zo dat we per se, koste wat het kost, het tapijt willen uitrollen. Alleen als het echt allemaal perfect aanvoelt en goed zit, kan het wel. En dat kan zowel op basis van externe voorstellen zijn, als door eigen prospectie."