



Rabobank

# Anders werken en lunchen na corona

## Thuiswerken biedt uitdagingen en kansen

### RaboResearch

Food & Agribusiness  
far.rabobank.com

#### Sebastiaan Schreijen

Senior Analyst Consumer  
Foods  
+31 30 712 3831

#### Cyrille Filott

Global Strategist  
Consumer Foods  
+31 30 712 3814

Twee dagen. Uit een onderzoek onder 6300 mensen in zes Europese landen blijkt dat kantoorpersoneel straks - na corona – gemiddeld een kleine twee dagen per week thuis gaat werken. In Nederland komt dat neer op één dag per week extra dat werknemers niet op of in de buurt van kantoor lunchen, vergeleken met vóór corona. Dit betekent een potentiële omzetsderving van zo'n EUR 400 mln voor bedrijfscaterars en broodjeszaken in en rondom kantoren. Maar dat hoeft niet. Door in te zetten op bijvoorbeeld schaalvergroting, meer horeca-achtige concepten of bezorging kunnen uitbaters meer efficiëntie, hogere opbrengsten per klant en aanwas van nieuwe klanten realiseren.

Op 27 februari 2020 werd de eerste officiële coronabesmetting in Nederland vastgesteld. Inmiddels ruim een jaar verder gloort er door vaccinaties licht aan het eind van de tunnel. Een goed moment dus om na te denken over de wereld waarin we terecht komen als we de tunnel verlaten. Veel zal weer terug naar het oude gaan. Zo zitten mensen nou eenmaal in elkaar en consumenten al helemaal. Maar er zijn ook zaken die structureel zullen veranderen.

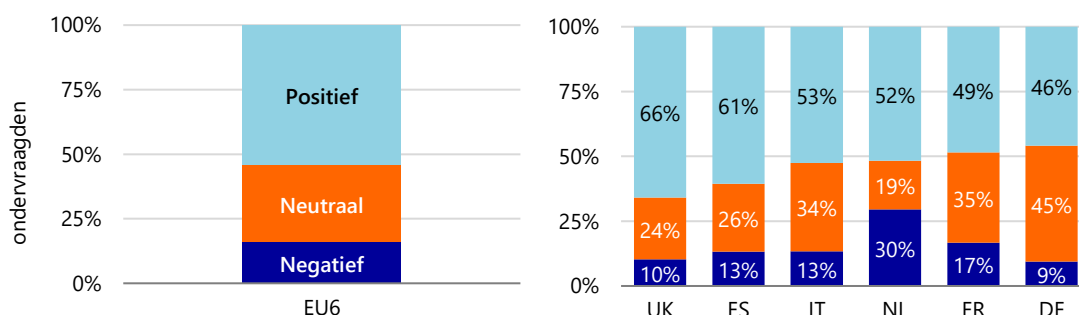
Binnen het fooddomein bijvoorbeeld heeft alles wat met bezorging te maken heeft een enorme sprong voorwaarts gemaakt. We zien daarnaast consumenten steeds hogere eisen stellen aan hun voeding en de leveranciers daarvan op het gebied van gezondheid, duurzaamheid en maatschappelijke inclusiviteit. 'Purpose' staat derhalve nog prominenter op de agenda van veel foodbedrijven. Niet in de laatste plaats lijkt het er daarbij ook op dat een groot deel van de Nederlandse beroepsbevolking structureel zal moeten wennen aan een andere werkplek. Thuiswerken heeft niet alleen impact op de werknemer en werkgever, het betekent ook dat er op een andere locatie wordt geluncht of gesnackt, met mogelijk ook andere producten, uit andere kanalen, van andere leveranciers.

## Thuiswerken is een blijvertje

Lang niet allemaal, maar veel werkgevers en werknemers lijken het thuiswerken te omarmen. Verschillende werkgevers in binnen- en buitenland hebben al aangegeven dat ze hun personeel niet meer elke dag terug op kantoor verwacht. En het merendeel van hun werknemers laat desgevraagd weten dat ze dat een prima idee vinden (zie Figuur 1).

Rabobank heeft eind 2020 een enquête laten uitvoeren onder meer dan 6000 mensen in zes verschillende landen (zie kader). Misschien wel de belangrijkste conclusie uit deze enquête is dat

Figuur 1: Houding t.o.v. thuiswerken na Covid-19



Bron: Rabobank 2021

de respondenten – inclusief de ondervraagde Nederlanders – positief tegenover thuiswerken staan. Ongeveer de helft van de ondervraagden ziet de mogelijkheid om thuis te werken als een soort van salarisverhoging. Nog eens 30 procent staat er neutraal tegenover. Niet geheel onverwacht staan werknemers positiever tegenover ‘thuiswerken’ naarmate ze verder van hun werk wonen en meer reistijd hebben.

### Rabobank Working From Home Survey December 2020

In de periode tussen 24 november en 9 december 2020 heeft Rabobank een enquête laten uitvoeren door onderzoeksbureau Ipsos onder werknemers in sectoren waar relatief veel kantoorwerkzaamheden worden verricht, zoals de financiële sector, ICT, de publieke sector, industrie, zorg, onderwijs en zakelijke dienstverlening. In die sectoren worden, gezien de aard van thuiswerken, de grootste veranderingen verwacht. De enquête is uitgevoerd in Nederland, Frankrijk, Duitsland, Spanje, Italië en het Verenigd Koninkrijk.

Naar voorbeeld van een [Amerikaanse thuiswerk-enquête](#) hebben we ruim 6300 respondenten 51 vragen gesteld, uiteenlopend van hoe men tegen thuiswerken aan keek, of men verhuisplannen had, waar men lunchte, tot aan waar men snacks kocht. In dit rapport worden met name de bevindingen ten aanzien van de Nederlandse respondenten samengevat. Een bredere, internationale vergelijking is te vinden in het Engelstalige RaboResearch F&A rapport: [The Impact of Working and Eating From Home in 2022](#).

### Nooit, twee, drie of vijf dagen?

We gaan meer thuiswerken, dat lijkt buiten kijf te staan. Maar hoeveel dan? [Met de komst van de anderhalvemeter economie](#) begin maart 2020, riep minister-president Rutte op om “thuis te werken, tenzij het niet anders kan”. Circa 48 procent van de beroepsbevolking gaf daar in juli en november vorig jaar ook (deels) gehoor aan<sup>1</sup>. Door de aard van hun werkzaamheden zal er ten aanzien van de werklocatie voor de ‘niet-thuiswerkers’ weinig veranderen. Voor de groep ‘thuiswerkers’ daarentegen is het nog maar de vraag hoe vaak zij straks, ná corona thuis blijven werken of ‘gewoon’ weer naar kantoor zullen reizen.

De verwachtingen en plannen bij werkgevers – voor zover naar buiten gebracht – lopen flink uiteen. Een bedrijf als Adyen gaat ervan uit dat iedereen straks weer naar kantoor komt. Unilever, ABN Amro en KPMG verwachten hun werknemers straks nog maar enkele dagen per week op kantoor. Ziggo gaat uit van de helft van de week. Bij Aegon zou het maar twee keer per week zijn. En het Amerikaanse IT-bedrijf, Salesforce, biedt werknemers zelfs de mogelijkheid om helemaal niet meer naar kantoor te komen. Het blijft niet bij goede voornemens alleen. [Onder andere Triodos](#) en [ABN Amro](#) hebben bijvoorbeeld al aangegeven kantoorpanden af te willen stoten, mede omdat men door thuiswerken minder ruimte nodig denkt te hebben.

Afgaande op de resultaten van onze enquête ligt de voorkeur van Europese werknemers gemiddeld gezien op een kleine twee dagen ‘thuiswerken’ per week (zie [Figuur 2](#)). We hebben de respondenten ook gevraagd hoeveel dagen men verwacht dat hun werkgevers hen toe zullen staan thuis te werken. Die inschatting komt redelijk overeen met hun eigen wensen.

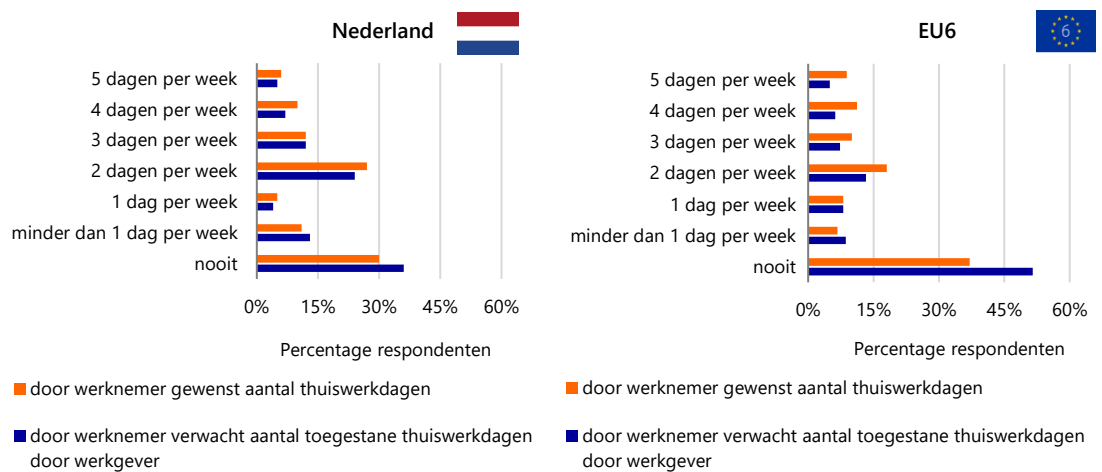
De gemiddelde voorkeur van Nederlandse werknemers in de enquête ligt redelijk in lijn met die van hun Europese mederespondenten. De verwachtingen ten aanzien van het thuiswerken lopen echter flink uiteen tussen de verschillende sectoren. Werknemers in typische kantooromgevingen werkten verhoudingsgewijs al meer thuis dan mensen die in de industrie of in het onderwijs werken. De eerste groep verwacht ook dat er bovengemiddeld meer thuiswerkuren bij zullen

---

<sup>1</sup> NEA-COVID-19 meting TNO

komen. De respondenten in de financiële sector, ICT-branche of administratief/dienstverlenende sector gaan er bijvoorbeeld van uit dat ze straks gemiddeld zo'n 19 uur per week thuiswerken.

**Figuur 2: Aantal door respondenten gewenste en verwachte thuiswerkdagen na Covid-19**



Bron: Rabobank 2021

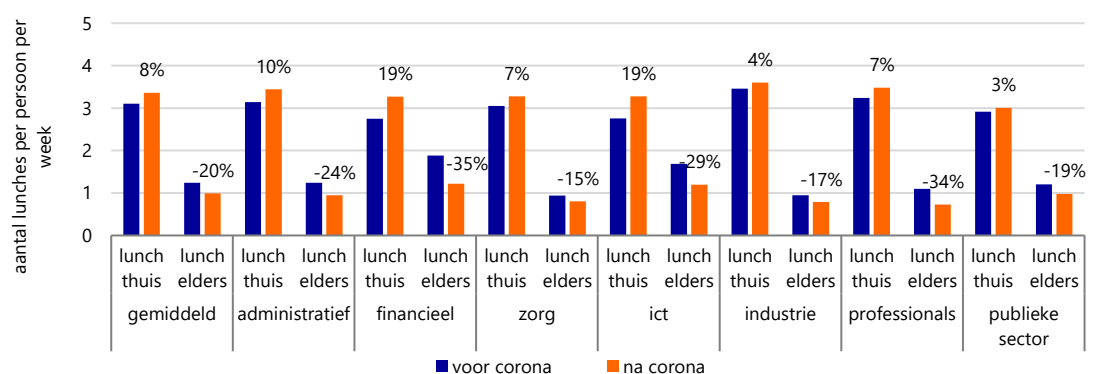
Als de wensen en verwachtingen van onze respondenten uitkomen zal de gemiddelde kantoormedewerker ná corona ruwweg één dag per week extra vanuit huis of een andere locatie dan kantoor aan het werk gaan dan vóór corona.

## Grote impact op waar lunch wordt gekocht

Nagenoeg alle 1000+ Nederlandse respondenten gaven gelukkig aan dat ze ook na corona verwachten te blijven lunchen. Gemiddeld één dag per week extra thuiswerken betekent echter wel dat die ene lunch niet meer op of rond kantoor wordt genuttigd.

Een groot deel van de Nederlandse werknemers neemt de lunch in een broodtrommel mee naar kantoor. Behalve de locatie waar de bammertjes worden opgegeten verandert er voor deze mensen niet zoveel. Maar gemiddeld genomen lunchte een werknemer vóór corona ook net iets meer dan één keer per week in de kantine of bij een broodjeszaak of gemakswinkel in de omgeving van kantoor gekocht. Redelijk in lijn met de extra thuiswerkdag verwachten onze respondenten dat ze ná corona 20-25 procent minder vaak bij deze gelegenheden zullen aankloppen voor hun lunch (zie Figuur 3). Typisch in de sectoren waarin werknemers verwachten relatief meer thuis te gaan werken, zoals in de financiële sector en ICT, werd van oudsher de lunch vaker in de kantine of bij een gemakswinkel of broodjeszaak om de hoek gekocht. Daar doet het thuiswerken de uitbaters mogelijk dus een stuk meer pijn.

**Figuur 3: Verwachte verschuiving in lunchlocatie respondenten na Covid-19**



Bron: Rabobank 2021

## Honderden miljoenen euro's omzet verdamp

De bedrijfskantines in Nederland zetten – voor corona toesloeg – naar schatting jaarlijks EUR 1,7 mld om. Lunch zal daar de hoofdmoot van zijn. Maar als een werknemer een dag minder op kantoor is zal dat ook impact hebben op de rest van de koffie, snacks en eventueel avondmaaltijden die op kantoor worden genuttigd. De lunchomzet van broodjeszaken en gemakswinkels die te relateren is aan 'kantoorlunchers' is iets lastiger in te schatten. Er komt natuurlijk meer klandizie in die winkels dan alleen kantoorpersoneel. Grof ingeschat zullen de kantoorlunchers goed zijn voor enkele honderden miljoenen euro's. Één dag extra thuiswerken betekent in theorie dus een gezamenlijke omzetzijdering voor cateraars en gemakswinkeliers van zo'n EUR 400-500 mln.

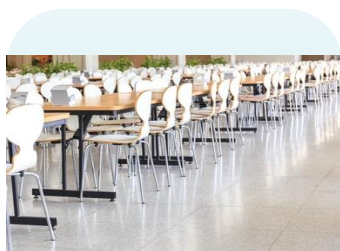
Uiteraard wordt er nog steeds geluncht op die additionele thuiswerkdag. Een deel van de omzetzijdering op en rond kantoorlocaties zal richting supermarkten en speciaalzaken in de buurt van woonomgevingen vloeien. Aan die lunch hangt dan wel een ander prijskaartje. Volgens het Nibud geven we thuis per dag ongeveer EUR 2 per volwassene uit aan de lunch, in vergelijking met zo'n EUR 3-3,50 in de bedrijfskantine en misschien wel EUR 5-6 als we een broodje onderweg halen.

De extra thuiswerkdag die onze respondenten verwachten betekent dat er sowieso veel omzet verschuift naar andere locaties en dat er mogelijk een deel van die omzet verdamp, omdat lunch, koffie en andere versnaperingen bij een goedkoper kanaal – lees de supermarkt – worden gekocht. In theorie.

## De soep wordt niet zo heet gegeten – juist kansen dankzij thuiswerken

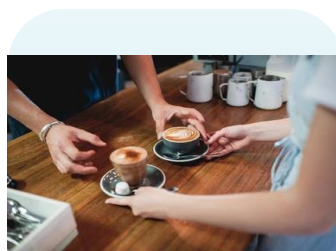
Supermarkten zullen absoluut geen nee zeggen tegen deze additionele lunchomzet die ze min of meer in de schoot wordt geworpen. Door juist in residentiële gebieden het aanbod te verruimen met meer convenience en/of premium producten zoals een broodjescorner, to-go salades of misschien zelfs een saladebar kunnen ze de thuiswerker wellicht verleiden om ook voor zijn/haar lunch thuis meer uit te geven.

In de praktijk zullen cateraars en gemakswinkeliers de kaas echter niet zomaar van hun brood laten eten. Maar daar komt wel een dosis ondernemerschap bij kijken. Uiteraard zouden ze de woonwijken in kunnen trekken om daar de thuiswerkende vaste klant op te zoeken. Dat kan met een fysieke locatie, maar waarom niet door middel van bezorging of een abonnementsmodel? We gaan ook zien dat (horeca-) ondernemers flexpleklocaties opzetten waar werknemers 'thuis' kunnen werken.



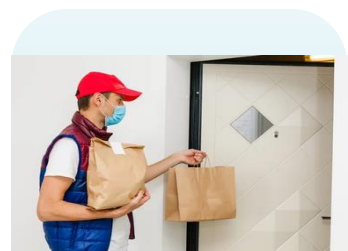
### Efficiëntie

Organisatie  
aanpassen aan  
lagere bezoekers-  
aantallen



### Premium

Investeren in het  
genereren van meer  
business uit  
resterende bezoekers



### Elders

Volg de oud-  
bezoekers die naar  
andere locaties zijn  
gegaan

De grootste kansen zullen echter gaan ontstaan op tal van kantoorlocaties zelf. Als je goed luistert naar de plannen van werkgevers die hun werknemers meerdere dagen per week willen laten thuiswerken, dan komt daar ook uit naar voren dat de tijd die werknemers wel naar kantoor komen anders ingevuld zal gaan worden. Mooie frasen zoals clubhuis en 'hotelification' komen langs. De verwachting is dat werknemers naar kantoor komen voor teamoverleggen, creatieve sessies, kick-offs van projecten, beoordelingsgesprekken, heisessies, et cetera. Ontmoeten en verbinden gebeurt op kantoor; het eigenlijke werk vanuit huis of alternatieve werklocatie. Met name grotere werkgevers verwachten kantoren in rap tempo om te bouwen naar ontmoetingsplaatsen in plaats van werkplekken. Bij zo'n gastvrijere setting hoort ook een ander soort catering. Meer gericht op horeca dan sec een kantine of broodjescorner. Een barista in plaats van een koffieautomaat bijvoorbeeld, of een comfortabel zitje bij de koffietent in de buurt van het kantoor.

Dat vereist een andere aanpak van de cateraar of uitbater van de broodjeszaak: een ander assortiment, ruimere openingstijden, wellicht zelfs meer personeel. Daar staat tegenover dat werknemers misschien vaker binnen kantoor zullen lunchen en/of verleid kunnen worden om meer per persoon uit te geven. Met de verkoop van een premium kopje cappuccino met een koekje of een lekkere snack tussen twee vergaderingen door kan men het weggefallen lunchvolume (deels) compenseren.

Op die locaties waar de 'vlucht' naar een meer premium horecaconcept niet gemaakt kan worden en er daadwerkelijk rekening gehouden moet worden met 20 procent minder klandizie, zullen uitbaters zich moeten richten op meer efficiëntie. Dat kan door op zoek te gaan naar schaalvoordelen aan de achterkant door middel van verdere schaalvergroting en consolidatie, of door het aanbod minder arbeidsintensief te maken door bijvoorbeeld een vendingwall of onbemande winkel op kleinere locaties te plaatsen.

## Meer impact dan alleen op de lunchlocatie

De trend richting de flexibilisering van de werkplek was al voor corona ingezet. Onder druk van de crisis heeft menig manager of werkgever ervaren dat thuiswerken geen afbreuk hoeft te doen aan de productiviteit van de werknemer en zijn investeringen in faciliterende technologie naar voren gehaald. Ongetwijfeld zal de 'fear of missing out' veel werknemers straks vaker dan men nu verwacht weer naar kantoor trekken, maar de ontmanteling van bureaus en zelfs verkoop van kantoorpanden maakt de weg terug wel lastiger. Tegelijkertijd reikt de impact van de omslag naar thuiswerken mogelijk verder dan alleen de lunchlocatie: wat doet het met de omvang en momenten waarop woon-werkverkeer plaats gaat vinden? En heeft het daarmee ook implicaties voor de milieubelasting van vervoersstromen? Valt het te verwachten dat mensen uit de stad trekken? Deze en andere vragen zullen we in vervolgstudies oppakken.

# Colofon

## **RaboResearch**

Food & Agribusiness

far.rabobank.com

Sebastiaan Schreijen	Senior Analyst Consumer Foods	Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com +31 30 712 3831
Cyrille Filott	Global Strategist Consumer Foods	Cyrille.Filott@rabobank.com +31 30 712 3814
Maria Castroviejo	Senior Analyst Consumer Foods	Maria.Castroviejo@rabobank.com +31 30 712 3811
Marjolein Hanssen	Junior Analyst Consumer Foods	Marjolein.Hanssen@rabobank.com +31 (88) 7251105
Hosang Wu	Strategic Data Analyst	Hosang.Wu@rabobank.com +31 6 2946 0681
Sjoerd Hardeman	Senior Econoom	Sjoerd.Hardeman@rabobank.nl +31 6 83621270
Jesse Groenewegen	Senior Econoom	Jesse.Groenewegen@rabobank.nl +31 6 30336856

© 2021 – All rights reserved

---

Dit document is uitsluitend bedoeld voor u en niets hierin creëert of impliceert enig recht tot openbaarmaking of bekendmaking, anders dan aan Coöperatieve Rabobank U.A. ("Rabobank"), statutair gevestigd in Amsterdam, Nederland. Noch deze presentatie, noch enig gedeelte van de inhoud daarvan mag worden gebruikt voor enig ander doel zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Rabobank. De informatie in dit document reflecteert de huidige marktomstandigheden en onze visie daarop, welke onderhevig aan verandering kunnen zijn. Dit document is gebaseerd op openbare informatie. De in dit document opgenomen informatie is samengesteld uit bronnen die als betrouwbaar gelden, echter Rabobank garandeert op geen enkele wijze de juistheid of volledigheid van dit document of de inhoud daarvan en aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid ter zake. De informatie in dit document is slechts indicatief van aard en is bedoeld als discussiestuk. Aan dit document inclusief de daarin opgenomen voorbeelden, commerciële ideeën, prijsindicaties en andere voorwaarden kunnen geen rechten worden ontleend. Dit document kan op geen enkele wijze worden opgevat als een aanbieding, uitnodiging of aanbeveling. Dit document brengt op geen enkele wijze een verplichting voor Rabobank met zich en vormt niet de basis voor enig contract. De informatie in dit document is niet bedoeld en mag niet worden begrepen als een advies (daaronder begrepen maar niet beperkt tot een advies als bedoeld in artikel 1:1 en artikel 4:23 Wet op het financieel toezicht). Op dit document is Nederlands recht van toepassing. Geschillen voortvloeiend uit of anderszins verband houdend met dit document zullen uitsluitend worden voorgelegd aan de daartoe bevoegde rechter te Amsterdam, Nederland. Dit rapport is gepubliceerd in lijn met Rabobank's langetermijnvisie op de internationale food- en agribusiness. Dit rapport betreft één van de publicaties van de wereldwijde afdeling van RaboResearch Food & Agribusiness.