

VENECA Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties

11e jaargang nummer 37
Augustus 2011

INFO

Veneca Info in 3 minuten

Bewust kiezen wordt steeds gemakkelijker

De hoeveelheid suiker, zout en vet die sinds 2006 uit voedingsproducten is verwijderd is niet exact bekend. Maar dat het om tonnen gaat staat vast. Nu staat de teller van het aantal Ik Kies Bewust (IKB) producten op bijna 6.000 en door de fusie met 'het Keuze Klavertje' komen daar nog eens 1.000 producten bij. En omdat stilstand achteruitgang is, zijn per maart 2011 de productcriteria aangescherpt. Toch wordt bewust kiezen steeds gemakkelijker.

Lees het artikel op pagina 2

Veneca Focus 2010-2011 voor Jaap Seidell

'Er zijn zo'n 7.000 producten met het IKB-logo op de markt', meldde een trotse Hans Rijnierse op 7 juni in Soest toen hij het eerste exemplaar van het Jaarbericht Veneca Focus 2010-2011 overhandigde aan hoogleraar Jaap Seidell, voorzitter van de Wetenschappelijke Commissie die de Stichting IKB ondersteunt. Deze reageerde met het compliment: 'Ik heb in alle sectoren van de samenleving de catering leren kennen als zeer vooruitstrevend.'

Lees het artikel op pagina 3



Pilot Green Canteen smaakt naar meer

Een wekelijkse 'veggie-dag', meer vleesvervangers, 100% biologisch vlees, schooldirecties hebben vaak geen idee van de mogelijkheden van duurzame catering. Het Green Canteen project kan een omslag in het denken bewerkstelligen. De leerlingen van de Vrije School in Den Haag laten met het eerste Green Canteen project zien dat het eindresultaat naar meer smaakt.

Lees het artikel op pagina 4

Foodconcept is een totaalplaatje

Foodtrendwatcher Hans Steenbergen reist voor Shoot My Food de hele wereld over op zoek naar nieuwe horecaconcepten. 'Een foodconcept is meer dan een menukaart, we kijken intensief naar het totaalplaatje', zegt hij. En: 'Een trend is vergelijkbaar met een golf. Er zijn trends die het goed doen en die het niet redden. Trends zijn nauwelijks te regisseren.'

Lees het interview op pagina 5

'What's hot & what not' komende eetseizoenen

Er zijn parallellen in mode en eten. Economische en politieke ontwikkelingen die zich vertalen in mode, hebben ook hun weerslag op ons eetpatroon. Aldus de basis van Marjan Ippel's stijljaarboekenreeks 'What (not) to eat'.

Lees het artikel op pagina 6



Foto: Kobalt Fotografie BFN

Veneca Talent Award opent deuren

Farm Pack richt zich op biologische maïs

Vorig jaar oktober ontving een stralende Linda de Regt, directeur van Farm Pack BV, de Veneca Talent Award 2010. De jonge Zeeuwse bouwde haar vaders boerenbedrijf in Kapelle uit tot de grootste producent in ons land van diepvries maïskolven en Soft Fried groenten. Alles duurzaam en in eigen beheer geteeld.

Wat heeft de onderscheiding teweeg gebracht? Linda: 'Veel! Het bericht heeft de landelijke pers gehaald, waaruit contacten zijn voortgekomen en nieuwe deuren zijn geopend. Verder: felicitaties en bloemstukken uit binnen- en buitenland. Blij en vereerd was ik ook met de uitnodiging van de Bilderberg Conferentie om in februari zitting te nemen in het forum. Het thema was 'Nieuwe verantwoordelijkheden'.

Farm Pack BV werd in 1989 opgericht door Linda's vader, Jos de Regt. 'Als ervaren teeltman werkt hij hard mee in ons bedrijf', vertelt zij. 'Het gaat heel goed. We leveren aan de industrie, horecabedrijven en de retailsector. Onze bedrijfsresultaten vertonen een stijgende lijn, wat met de crisis in het achterhoofd een positief teken is. In 2010 was de omzet 10% hoger dan in 2009. Ons afzetgebied is Nederland en omliggende landen in Europa. Dit jaar gaan we voor het eerst ook aan Dubai leveren.'

Biologische maïs

Aan de Talent Award was een geldbedrag van 10.000 euro verbonden. Heeft ze er al een bestemming voor gevonden? 'Twee zelfs. Het maakt het mogelijk om biologische maïs te gaan telen en consument klaar te maken.

Voorheen vond ik dit te risicovol, er is nog geen markt voor. Het is de moeite waard om het te proberen. Immers... als je het product niet hebt kun je het ook niet verkopen. Klanten willen een monster, ze willen proeven. Daarnaast stelt het geld ons in staat om onderzoek te verrichten naar de voedingswaarde in de reststroom van maïs, zeg maar de 'kop en de kont' van de kolf. We verwachten dat die hoog en bruikbaar is door de aanwezige natuurlijke suikers, koolhydraten, vitamines A, B en C en carotenen. Tot nog toe wordt de reststroom alleen gebruikt in de veevoederindustrie, maar ook andere sectoren zouden er veel nut van kunnen hebben. Misschien de pet-food en de duurzame viskwekerijen? De analyses van het onderzoek verwachten we deze zomer als de eerste maïs van het land komt. Farm Pack draagt verduurzaming hoog in het vaandel. Ik ben opgegroeid op de boerderij, die nu al door de 4e generatie van onze familie 'beboerd' wordt. Eerbied voor natuur en omgeving is ons met de paplepel ingegoten. Het is ingebed in het hele bedrijf, in alles wat mijn vader, ik en onze medewerkers doen.'

Eetpatroon kinderen

Heb je plannen in petto voor de komende vijf jaar? Linda: 'Natuurlijk. Als ondernemer ben je immers altijd op zoek naar nieuwe markten of doelgroepen. Wij willen de afzet aan de horeca-foodservice in eigen land vergroten. Op het ogenblik bedraagt die 5% van onze productie. Vragen kunnen gecreëerd en gestimuleerd worden vanuit signalen van de eindconsument. Kinderen, hun eetpatroon, hun gezondheid, hun toekomst... zijn belangrijke aandachtspunten. Ik ben van plan flink aan de weg te timmeren op scholen en basisschoolleerlingen uit te nodigen om op mijn bedrijf een kijkje te komen nemen.'

'En last but not least willen we ons teeltterrein - op het ogenblik 130 ha in Kapelle - gaan vergroten. Het oogstseizoen hier in Nederland is (te) kort. We telen nu op contractbasis. Als er een nieuwe klant bijkomt hebben we soms geen voorraad genoeg om hem te bedienen, dan moet hij een jaar wachten... We gaan ons oriënteren in 'verre landen' waar we met tegenovergestelde seizoenen te maken hebben. Dat vergroot onze productiemogelijkheden en vermindert onze opslagproblemen. Te denken valt aan Zuid-Afrika, Zambia, Chili of Argentinië. Spannend allemaal!'

Eerbied voor natuur en omgeving is ons met de paplepel ingegoten.

Bewust kiezen wordt steeds gemakkelijker

Aanscherpen productcriteria stuwt niveau IKB verder omhoog

De hoeveelheid suiker, zout en vet die sinds 2006 uit voedingsproducten is verwijderd is niet exact bekend. Maar dat het om tonnen gaat staat vast. Alleen al in de melkproducten van FrieslandCampina zit op jaarbasis 0,5 miljoen kilogram minder suiker. Ondertussen staat de teller van het aantal Ik Kies Bewust (IKB) producten op bijna 6.000. Dankzij de fusie met 'het Keuze Klavertje' komen daar nog eens 1.000 producten bij. En omdat stilstand achteruitgang is, zijn per maart 2011 de productcriteria aanscherpt. Toch wordt bewust kiezen steeds gemakkelijker.



Léon Jansen

Als secretaris van de Wetenschappelijke Commissie is dr. ir. Léon Jansen sinds dag één betrokken bij IKB. Samen met hem kijkt Veneca Info naar de effecten en achtergrond van de aangepaste productcriteria.

Waarom was het nodig om de productcriteria aan te passen? 'Toen we begonnen met IKB hebben we afgesproken de criteria stapsgewijs aan te scherpen. Zo kunnen veel bedrijven

meedoen. Gezondheid en bewust kiezen zijn relatief, de inzichten veranderen in de tijd. Ook staat de technologie niet stil. Door in te spelen op veranderingen worden voedselproducenten steeds gestimuleerd hun producten te verbeteren.'

Wat is de belangrijkste wijziging? 'De toevoeging van productgroepen. Het systeem is fijnmaziger geworden. Voor de catering zijn de komst van de productgroepen Lunchgerechten en Gemengde salades belangrijk. De mogelijkheden van de cateringbranche worden groter.'

Het IKB-logo is ook samengegaan met 'het Keuze Klavertje'. Wat zijn de effecten? 'Met Albert Heijn (AH) komt een belangrijke speler met 1.000 nieuwe producten aan boord. Consumenten en producten krijgen meer duidelijkheid. Voor cateraars is de fusie ook positief. Denk aan het indirecte effect van grotere bekendheid van het logo. Een nationaal logo is ook voor de overheid aantrekkelijker om te ondersteunen. Verder verwacht ik dat producenten die de private AH-labels maken, ook gebruik gaan maken van de IKB-criteria.'

IKB volgens Veneca-leden

Wat betekenen de nieuwe productcriteria voor het aanbod van de cateraars? Vanessa Lakerveld (Sodexo): 'We zijn blij met de aanpassingen. Zeker voor belegde broodjes en salades geeft ons dit meer mogelijkheden.' Jessica Marugg (Albron): 'De mogelijkheden nemen inderdaad toe nu de criteria fijnmaziger zijn geworden. En nu IKB en 'het Keuze Klavertje' samengaan worden producenten nog meer gestimuleerd om het aanbod gezonder te maken. Dat verruimt voor onze branche het speelveld.' Ook bij Compass Group is men blij met de vernieuwde richtlijnen. Diëtiste Leonie van Driel: 'De nieuwe richtlijnen bieden onze gasten een ruimere gezonde keuze binnen de maaltijdsalades en sandwiches die wij on the spot bereiden.'



Foto: Henk de Graaf Fotografie

Waarom wordt Ik Kies Bewust niet gecombineerd met verduurzaming? 'Simpelweg omdat dit te complex is. Er zijn geen eenduidige criteria voor wat duurzaam is.'

Welke effecten heeft de internationalisering van Ik Kies Bewust? 'IKB is wereldwijd één van de eerste

in zijn soort. En nog steeds lopen we voorop en gaan we grenzen over. We zijn bijvoorbeeld actief in Israël, Tsjechië, Polen, Brazilië en Argentinië. Chili en Mexico komen er aan. Het voordeel van internationalisering is dat het aanbod van producten die aan IKB-criteria voldoen toeneemt.

Voedselproducenten worden gestimuleerd hun producten te verbeteren.

Producten met een toekomst

Deel 4: Duurzaam in ijs

Wanneer in het Friese Lippenhuizen banketbakker Harke de Jong in 1947 zijn eerste ijs maakt, weet hij niet dat bijna 65 jaar later de cirkel weer sluit. De delicatessie in zijn ijskar is gemaakt van natuurlijke producten, toen heel gewoon. Anno 2011 is kleinzoon Romke de Jong terug bij af en verovert duurzaam ijs langzaam vitrines en hoorntjes.

In 2009 opende Romke de Jong zijn eerste Lilly's ijssalon. Dit kwam voort uit de wens meer dan 60 jaar ervaring met ijs maken te ontsluiten voor een groter publiek. Inmiddels staat de teller op 10 vestigingen en is het tijd voor verduurzaming.

Duurzaam en gezondheid worden vaak in een adem genoemd. Hoe gezond is ijs? 'Ijs bestaat voor bijna 70% uit melk en veel smaken worden gemaakt met vers fruit of noten. Het is een natuurlijk product waar je gezond van kunt genieten als je dat met mate doet.'

Is al het Lilly's ijs duurzaam? 'In totaal hebben we 140 ijsvarianten. Hiermee voorzien we onze ijssalons van een wisselend aanbod van 36 smaken. Op dit moment loopt er een pilot waar we de reactie van

consumenten op biologisch en Fairtrade ijs peilen met gemiddeld één à twee smaken per vestiging.'

Is de pilot succesvol? 'We zijn begonnen met ijs maken met biologische en Fairtrade producten, omdat zowel de consument als bijvoorbeeld de catering er om vroegen. De reacties zijn dus positief en ik verwacht dat we structureel duurzamer kunnen gaan produceren. Zeker nu het aanbod van gecertificeerde grondstoffen bij leveranciers stijgt.'

Zijn er verschillen tussen 'normaal' en duurzaam ijs? 'De verschillen zitten vooral in smaakconstante en prijs. De inkoop is duurder, maar we kunnen dit niet doorberekenen zonder de vraag te dempen. Het leuke van werken met bijvoorbeeld biologische bananen is dat smaak varieert.



Bron: Lilly's ijs & chocolade

Ijs bestaat voor bijna 70% uit melk en veel smaken worden gemaakt met vers fruit of noten.

Omdat ons ijs dagvers is, kan het ijsje vandaag anders smaken dan gisteren. Je kunt daar bang voor zijn, maar ik vind het juist charmant.'

Betekent duurzaam voor Lilly's meer dan ijs? 'Zeker. We hebben een warmtewisselaar geïnstalleerd zodat we nu een gesloten koelwatersys-

teem hebben. Verder werken we met de gemeente samen in een project om energieneutraal te produceren. De toekomst ziet er duurzaam uit.'

Veneca Focus 2010-2011 voor Jaap Seidell

'Ik heb de catering leren kennen als zeer vooruitstrevend'

Bijna 10% van de inkoop in de catering is duurzaam. Met dit percentage is de branche nationaal koploper op basis van de duurzaamheidsmonitor van het ministerie van EL&I. Aldus een verheugde Veneca-voorzitter Hans Rijnerse bij de start van de traditionele jaarbijeenkomst van de brancheorganisatie, die 7 juni 2011 werd gehouden in de exclusieve vergaderlocatie IN-Soest. Bij die gelegenheid overhandigde hij het eerste exemplaar van het Jaarbericht Veneca Focus 2010-2011 aan Jaap Seidell, hoogleraar Voeding en Gezondheid aan de VU Amsterdam, tevens voorzitter van de Wetenschappelijke Commissie die de Stichting Ik Kies Bewust (IKB) ondersteunt. Rijnerse: 'Als een van de initiatiefnemers van IKB is Veneca trots te melden dat er inmiddels zo'n 7.000 producten met het IKB-logo op de markt zijn.'

Jaap Seidell complimenteerde Veneca niet alleen met prestaties op het gebied van duurzaamheid en gezonde voeding maar met 'alles' daaromheen. 'Ik heb in alle sectoren van de samenleving de catering leren kennen als zeer vooruitstrevend.' Over de daadkracht en saamhorigheid binnen IKB merkte hij op: 'Ik reis veel en waar ik ook kom begrijpen ze er niets van dat sectoren die 'elkaars bloed wel kunnen drinken' één doel trachten te bereiken. Frankrijk, waar de basis van IKB is uitgevonden, komt hier kijken hoe we het doen.'

In een korte terugblik op 2010 stelde Hans Rijnerse vast dat de crisis ook in dat jaar niet aan de cateringbranche is voorbijgegaan: een teruggang in locaties en een gemiddelde omzetsdaling van 5%. Er waren echter ook goede ontwikkelingen, bijvoorbeeld op het vlak van verduurzaming. Voor het jaar 2011 hoopt hij dat voorzichtig positieve signalen zich naar betere resultaten voor de branche zullen vertalen. Toch zal het waarschijnlijk nooit meer worden zoals het was. Ontwikkelingen als flexwerken, meer zelfstandig werkenden, kleinere netwerkorganisaties, maken dat ook de markt voor de catering zich



Foto: Kobalt Fotografie BFN

verplaatst. Catering nieuwe stijl gaat nog sterker inzetten op flexibilisering en innovatie op vertrouwde en nieuwe markten.

Tegenwicht aan overgewicht

De Veneca-voorzitter roemde het boek Tegenwicht – Feiten en Fabels over Overgewicht waarin Jaap Seidell en Jutka Halberstadt vanuit wetenschappelijk en maatschappelijk perspectief beschrijven hoe we tegenwicht kunnen geven aan de verleidingen om ons heen die leiden tot vetzucht en chronische ziekten. 'Ruim vijfhonderd miljoen mensen torsen ernstig overgewicht met zich mee.'



Foto: Kobalt Fotografie BFN

Invloed van design op voedsel

Spreker Jan Schoormans, hoogleraar Consumentengedrag Faculteit Industrieel Ontwerpen aan de TU Delft, ging in op de vraag: 'Kunnen consumenten in de catering met design worden overtuigd?' Drie strategieën voor toepassing van design in de catering. Design kan 'dwingen' door bijvoorbeeld kleine verpakkingen/borden/porties, design kan ook het denken en de perceptie van mensen beïnvloeden. Maar kan design echt overtuigen? Productvoordeel (smaak), vermijden van redesigns en koopgedrag koppelen via productbundels, zullen een langer effect hebben dan het plaatsen van meer duurzame producten in het schap, acties en reclame, zo verwacht Schoormans.

Hilariteit

De bijeenkomst sloot op originele wijze af met een 'walking dinner', bereid door Angélique Schmeinck, één van de twee vrouwelijke Meesterkoks in ons land. Genietend van gezonde duurzame gerechten - voornamelijk op groentebasis - konden de ca. 40 gasten ongedwongen met elkaar napraten. Eerder had Angélique uitgelegd wat haar motiveert: een innerlijke drang om te inspireren tot creativiteit. Er ontstond grote hilariteit toen zij levende wolhandkrabjes uitdeelde en hun liefdesleven uit de doeken deed.

Het juiste recept voor 5% omzetsstijging

Na supermarktwezen verovert categoriemanagement de catering

Men neme een productgroep, locatiegrootte, type lunchgebruiker en tijd, voegt deze bij elkaar en voilà, je boekt omzetsstijging. Dit recept luistert naar de naam categoriemanagement. Dagelijkse kost in het supermarktkanaal, maar een nieuw fenomeen in de cateringbranche.

'De kunst is om productgroepen zo samen te stellen dat je perfect inspeelt op de wensen van de lunchgebruiker', aldus Judith Veerman van SAB. 'De juiste spullen op de juiste plaats', vult Rien de Koning van Foodstep aan.

De juiste producten op de juiste plaats zetten, dit klinkt heel logisch. Toch is dit niet hoe het er tot voor kort in de cateringbranche aan toe ging. Maar de cateringmarkt is aan het veranderen. Het assortiment wordt steeds belangrijker en binnen het assortiment wordt weer gekeken naar de invulling per productgroep. Judith Veerman: 'In het supermarktkanaal wordt al jaren zo gewerkt, maar in onze branche is dit nog een nieuw fenomeen.'

Een fenomeen dat zoden aan de dijk zet, zo blijkt uit de resultaten van de eerste pilot bij SAB. In de twee 'testproductgroepen' zuivel en hartig beleg werd een gemiddelde omzetsstijging van respectievelijk 4% en 6% geboekt. Voor SAB reden om categoriemanagement landelijk uit te rollen voor deze twee productgroepen.

Judith Veerman: 'Uitgangspunt bij categoriemanagement is dat de gast voorop staat.' Rien de Koning, vervolgt: 'De gast is het begin- en het eindpunt van de keten. Daartussen komt het neer op vergaande samen-

werking tussen inkoop, verkoop en marketing.'

Met fabrikanten vindt overleg plaats over onder andere grootte en uitstraling van verpakkingen, assortiment en prijs. Judith Veerman: 'Het is een samenspel van vraag en aanbod. Wat bied je aan, waar leg je het neer, welke lunchgebruikers spreek je hiermee aan en belangrijker nog wat levert het ons op? Door de juiste invulling van een productgroep zorg je voor voldoende keus en afwisseling in het bedrijfsrestaurant. Dit leidt weer tot meer en tevreden lunchgebruikers, die net iets meer besteden.'

De productgroepen die zich het beste lenen voor categoriemanagement hebben als overeenkomst dat ze veelzijdig en tegelijkertijd overzichtelijk zijn. In de cateringbranche vertaalt dit zich naar de productgroepen Zuivel en Broodbeleg. In tweede instantie komen Soepen, Frisdranken en Sappen aan bod.

Rien de Koning: 'Categoriemanagement heeft veel potentie, maar het is geen projectje dat je er even bij doet. Categoriemanagement is een proces waarbij de eerste resultaten al na een half jaar zichtbaar zijn, maar de volle potentie na een aantal jaren is bereikt.'



Foto: Henk de Graaf Fotografie

COLUMN - FOCUS OP TEAMWORK



Teun Verheij

De tijd vliegt. Het is alweer een jaar geleden dat we met een arm de wereldbeker vasthielden. Op een teenlengte na waren we eindelijk wereldkampioen. Behalve Robben's bijna goal, zijn er nog twee dingen blijven hangen van het WK 2010: focus en teamwork. Niet toevallig vormen deze twee begrippen ook nu weer de basis van het succesvolle Oranje voetbal.

Focus en teamwork. Het zijn ook voor Veneca sleutelbegrippen. Voor 2011 ligt onze focus op flexibiliteit, kwaliteit, goed werkgeverschap, verduurzaming, gezondheid én de

brug naar teamwork: goed opdrachtgeverschap. Catering is een mensgerichte branche waar goed en gezond eten en drinken voor een verantwoorde prijs centraal staat. Maar door de jarenlange focus op korte termijn besparingen is er roofofbouw gepleegd op de branche. Dit laat z'n sporen achter op sociaal, bedrijfseconomisch en ook maatschappelijk vlak. Vershraling en gebrek aan ruimte voor innovaties zijn het gevolg. Onze rol als smeeroelie van de economie staat onder druk.

Om het tij te keren is een omslag in het denken en handelen binnen

de keten nodig. Goed opdrachtgeverschap is hierbij onmisbaar. Niet tegenover, maar naast elkaar staan. Denken in partnerships en niet vervallen in (juridische) haarkloverij.

Dit jaar willen we samen met de schoonmaak- en de beveiligingsbranche komen tot een samenwerkingsconvenant met een van de grootste opdrachtgevers; de overheid. Het resultaat dat we voor ogen hebben

is samen goed, belangrijk en leuk werk bieden op een sociaal verantwoorde wijze. Tegelijkertijd moeten we samen de neerwaartse prijsdynamiek doorbreken.

Maatschappelijke innovatie is een coalitie sluiten met overheid, NGO's en bedrijfsleven. Bij Oranje noemen ze dit teamwork.

Teun Verheij, Bestuurslid Veneca

We kunnen samen goed, belangrijk en leuk werk bieden op een sociaal verantwoorde wijze.

Pilot Green Canteen smaakt naar meer

Scholieren voeren succesvol actie voor duurzame schoolkantine

Een wekelijkse 'veggie-dag', meer vleesvervangers, 100% biologisch vlees en de ondertekende belofte van de schooldirecteur in september 2012 een duurzame schoolkantine te hebben. De leerlingen van de Vrije School in Den Haag zetten afgelopen februari hun tanden in het eerste Green Canteen project met een eindresultaat dat naar meer smaakt.



Bron: Green Canteen

dat scholieren graag aan de slag gaan voor dit doel en het project gaat daarom na de zomer op negen andere scholen van start. Voor 2012 en 2013 staan er projecten gepland voor in totaal 20 middelbare scholen en 5 mbo's.

Onwetendheid

Schooldirecties hebben vaak geen idee van de mogelijkheden van duurzame catering. Zeker op scholen waar de kantine door een zelfstandige uitbater wordt gerund kan het Green Canteen project een omslag in het denken bewerkstelligen. Op scholen waar Veneca-leden de catering verzorgen is het vooral een kwestie van communiceren. Veel directies hebben namelijk nog geen weet van het feit dat er al veel, zo niet alles, kan op het gebied van duurzame catering.

Journalisten en activisten

Green Canteen richt zich in eerste instantie op de omschakeling naar 100% biologisch vlees, de introductie van vleesvervangers en een wekelijkse 'veggie-dag'. Om deze doelen te bereiken worden de scholieren die meedoen over vier teams verdeeld:

- Journalisten – promoten Green Canteen onder stakeholders via social media, lokale pers en de schoolkrant;
- Debaters – organiseren het slotdebat, inclusief biologische catering, tussen scholieren, directie en de cateraar;
- Filmcrew – registreert en documenteert het project;
- Activisten – organiseren acties en mobiliseren leerlingen om voor duurzame kantine te gaan.

Schooldirecties hebben vaak geen idee van de mogelijkheden van duurzame catering.

JMA initiatief

Green Canteen is een nieuw initiatief van Jongeren Milieu Actief (JMA), de jongeren milieuorganisatie van Nederland voor en door jongeren tussen 12 en 28 jaar. Het idee achter Green Canteen is om jongeren aan te zetten tot het onderzoeken hoe hun schoolkantine aanbod milieuvriendelijker kan. De pilot in Den Haag laat zien



Bron: Green Canteen

Het project duurt één week, maar scholieren en scholen kunnen hun eigen accenten aanbrengen. In Den Haag verliep het project naar wens. Niet alleen liepen de leerlingen warm voor de pilot, ook de directie

zette de schouders eronder met als eindresultaat een volledig duurzaam aanbod in de kantine per september 2012. Interesse in dit project? Neem contact op met Hilde Laauw via hilde@jma.org.

FAVORIETE LUNCH

Heleen Mosselman van TenderNed

'Ik ben een grage eter. Mits goed klaargemaakt eet ik alles. Ik probeer in het algemeen wel gezond te eten, na te denken bij wat er op m'n bord komt.' Aan het woord is Heleen Mosselman, projectdirecteur TenderNed, hét systeem in

wording voor elektronisch aanbesteden in Nederland. Het project, dat nog een paar jaar te gaan heeft, is gehuisvest binnen de muren van het VNO-NCW-gebouw aan de Bezuidenhoutseweg in Den Haag. Dat betekent voor Heleen dagelijks een flinke fietstocht van huis naar kantoor, maar het draagt bij aan de conditie. In het bedrijfsrestaurant van de werkgeversorganisatie brengt zij vrijwel altijd haar lunch door. 'Mijn favoriet: een verse dikke bruine boterham - die kun je bij ons zelf afsnijden - met een knapperige dikke korst, besmeerd met roomboter en belegd met kaas en tomaat!

Als ik eens buiten de deur lunch kies ik het liefst ook zo'n dikke bruine boterham, maar dan met rucolasalade, warme geitenkaas, honing en walnoten. Daarbij drink ik vers vruchtensap of karnemelk.'

'Het aanbod in veel bedrijfsrestaurants is er de laatste tijd op vooruit gegaan,' constateert zij. 'Men denkt erover na om eigentijdse, gezonde producten aan te bieden. Vette producten, zoals kroketten, kaas-soufflees en de gefrituurde vis op vrijdag zijn naar de achtergrond verdwenen. Uit eten gaan komt ook af en toe voor. Zoals gezegd: ik ben een liefhebber van de goede keuken. Ik zoek vooral naar nieuwe, onbekende combinaties op de kaart, gerechten die ik nog niet ken wil ik graag proberen. Op zo'n moment ben ik er vooral op gericht of het smakelijk is en niet zozeer of het ook gezond is.'

Fairtrade@Work Campagne

31 oktober t/m 4 november 2011

Steeds meer consumenten kiezen tijdens de dagelijkse boodschappen voor Fairtrade producten. Ook bedrijven spelen in op deze groeiende vraag en geven in toenemende mate de voorkeur aan duurzame producten. Om het aanbod van het Fairtrade assortiment te vergroten op de werkvloer en in de catering organiseert Stichting Max Havelaar voor het tweede jaar op rij de Fairtrade@Work Campagne. Deze campagne wordt mede ondersteund door de Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties (Veneca).

Fairtrade assortiment voor de catering

Afgelopen jaar groeide het volume van Fairtrade gecertificeerde producten in Nederland met maar liefst 57% ten opzichte van 2009. Er is steeds meer keuze en consumenten kunnen tijdens de dagelijkse boodschappen kiezen uit een breed scala aan producten. Ook het aanbod in de Out of Home markt voor de catering groeit. Het assortiment varieert van broodbeleg (portion-packs) tot koffie, thee, cacao, suiker, sappen, fruit, zoetwaren, sandwiches en frisdranken.

Doe mee met uw bedrijf!

Wilt u gehoor geven aan de groeiende vraag naar duurzame producten? Dat kan door deelname aan de Fairtrade@Work Campagne 2011. Organiseer een Fairtrade activiteit in week 44 (31 oktober t/m 4 november) in uw bedrijfsrestaurants,



Bron: Max Havelaar

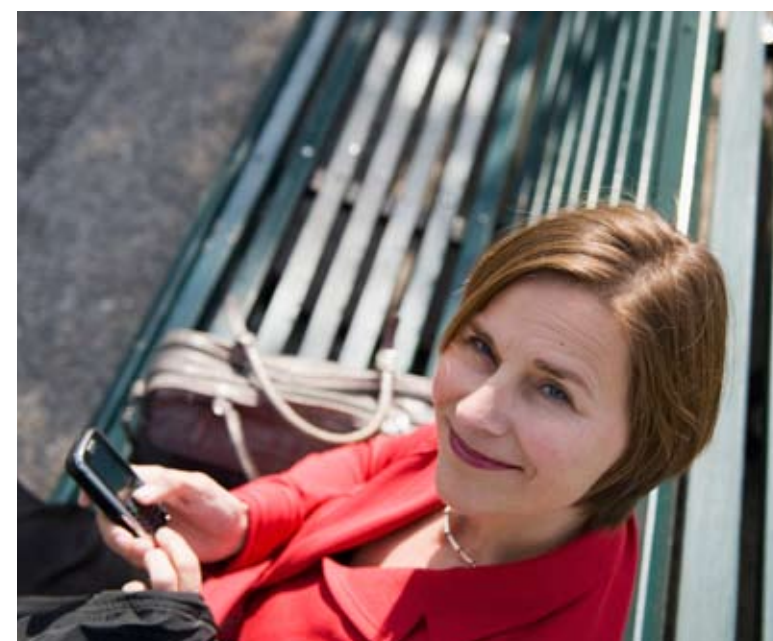
zoals bijvoorbeeld een Fairtrade lunch, coffee break of proeverij. De cateraar met de origineelste activiteit wordt beloond met het 'Gouden Dienblad 2011', een eervolle prijs die het duurzame imago van uw bedrijf onderstreept, wat uiteraard gepaard gaat met de nodige media-aandacht.

Over Fairtrade

Het internationale keurmerk voor Fairtrade, in Nederland beter bekend als het Max Havelaar keurmerk, heeft een focus op boeren in ontwikkelingslanden waar de armoede aan te pakken en boeren een eerlijke

kans op ontwikkeling te geven, zijn er naast strenge sociale- en milieucriteria ook criteria opgenomen waardoor boeren minimaal een kostendekkende prijs en een premie ontvangen. Dankzij een eerlijke prijs kunnen boeren zelf investeren in een betere toekomst en in de beste kwaliteitsproducten. Deze producten zijn te herkennen aan het Max Havelaar keurmerk, de onafhankelijke garantie voor Fairtrade.

Aanmelden kan via de website www.fairtradeatwork.nl. Ook kunt u hier meer informatie vinden over de campagne.



Heleen Mosselman

't Gras van de burens is...

Verduurzaming in andere branches

Deel 7: MODINT

In alweer het zevende deel van de serie 't Gras van de burens is... gaat Veneca Info in gesprek met Jef Wintermans, directeur bij de landelijke ondernemersorganisatie voor mode, interieur, tapijt en textiel (MODINT). Bij MODINT laten ze geen gras groeien over duurzaamheid: 'Verduurzaming is een proces zonder einde.'



Jef Wintermans

Ons antwoord bestaat uit vijf principes van waaruit we nu duurzaamheid benaderen:

1. Continuïteit van de aangesloten onderneming is uitgangspunt;
2. Activiteiten dienen praktisch en effectief te zijn;
3. Ketenverantwoordelijkheid is niet hetzelfde als juridische aansprakelijkheid voor alles wat gebeurt in de keten;
4. Verduurzaming is een proces;
5. Het uiteindelijke oordeel of inspanningen toereikend zijn of niet is aan de samenleving.

Door middel van wat we 'het nieuwe denken' noemen, proberen we de branche te verduurzamen. Neem het bepalen of fabrikanten duurzaam werken. Dit kan door eenmalig een fabriek te laten onderzoeken en, afhankelijk van het resultaat, te certificeren. Dit is echter incidentele controle. Waar meerdere van onze leden nu mee bezig zijn is het opleiden van inkopers tot auditeurs. Zij zijn de oren en de ogen van onze leden en komen met veel grotere regelmaat bij leveranciers over de vloer. Op basis van wat ze tegenkomen kunnen ze verbeteringen in gang zetten.

Voor kleding doen we dat via de Fair Wear Foundation (FWF). Het gaat FWF om productie onder duurzame en sociale omstandigheden.

MODINT vertegenwoordigt zo'n 750 bedrijven die actief zijn in de productie en/of handel van kleding, modeaccessoires tapijt en (interieur)textiel. Dit is ruwweg de helft van het totaal aantal bedrijven in de sector, maar de leden vertegenwoordigen met € 9 miljard naar schatting 70-80% van de totale brancheomzet in Nederland.

Jef Wintermans: 'In 2008 hebben we duurzaamheid de spil van ons jaarverslag en jaarevenement gemaakt.' 'Wat moet je ermee?', was de vraag die we ons zelf stelden. 'Hoe bereik je verbetering op het gebied van energiegebruik, CO₂-uitstoot, logistiek, recycling, arbeidsomstandigheden, watergebruik, verfstoffen, enzovoort?'

Foodconcept is een totaalplaatje

Een trend is vergelijkbaar met een golf

'Een trend is vergelijkbaar met een golf. Een beginnend golfje zou een grote kunnen worden, maar dat ontdek je pas als zij aanspoelt op het strand. Dit geldt ook voor een mogelijke trend: pas als die potentie heeft, zullen mensen die van vernieuwing houden – de 'early adopters' onder consumenten en bedrijfsleven – erin willen investeren.'



ACE-hotel New York

Een onorthodoxe definitie van 'trend' bij monde van Hans Steenbergen. Een begrip waarmee hij alles te maken heeft als foodtrendwatcher, journalist, columnist, presentator van congressen en hoofdredacteur van het eerste digitale magazine Food Inspiration. Hij werkt sinds 1 september 2009 voor de bedrijven: Shoot My Food en Foodservice Network. Voorheen was hij elf jaar hoofdredacteur van Misset Horeca. Thans reist hij voor Shoot My Food de hele wereld over op zoek naar nieuwe horecaconcepten. In april 2010 werd hij door een vakjury uitgeroepen tot 'best specialist trendwatcher of the year' in de categorie food. In 2011 kreeg zijn online magazine Food Inspiration de LOF Prijs toegekend voor de beste b2b uitgeefprestatie van Nederland.

Waarheen leidt je zoektocht naar nieuwe foodconcepten en waar let je op? Hans Steenbergen: 'Samen met m'n collega-trendwatcher Arjan de Boer reis ik heel wat af. We speuren in restaurants, bars en andere horecaformules naar concepten waarmee we foodcompany's kunnen adviseren over onderwerpen als innovatie, communicatie en duurzaamheid. Londen, Parijs, New York, Berlijn, Kopenhagen, Singapore... Overal ter wereld laten we ons graag verrassen. We verblijven gemiddeld drie à vier dagen in een stad en bekijken per dag zo'n 40 concepten, markten en shopping malls. Soms concluderen we na vijf minuten al 'da's niks', maar dikwijls komt er een serieus gesprek met de entrepreneur uit voort met als resultaat een uitstekend idee.'

Dit is relatief eenvoudig te bereiken omdat er een door de Verenigde Naties ontwikkelde definitie voor is. Deze standaard is er niet voor de milieutechnische kant. Hier kunnen we dus niet naar een standaard toewerken, maar hebben we te maken met een scala aan stakeholder verwachtingen. Dit verhoogt de moeilijkheidsgraad.

Ondanks de crisis boekten we vooruitgang. Voorop staat het laten

zien van de effecten van een andere benadering. Laten zien dat je investeringen ook terug kunt verdienen.

We gaan ontegenzeggelijk naar een duurzame toekomst. Maar voordat het zover is, moet er nog een hoop gebeuren. Niet alleen door onze leden, maar ook door onze afnemers. Want de dagelijkse praktijk blijkt toch vaak weerbarstiger te zijn dan de papieren werkelijkheid van een duurzaam inkoopbeleid.'

Het gaat Fair Wear Foundation om productie onder duurzame en sociale omstandigheden.



Bron: MODINT

Totaalplaatje

'Een foodconcept is méér dan een menukaart, méér dan een proeverij. Wij kijken heel intensief naar het totaalplaatje. We snuiven info op over inrichting, signing, de benadering van de gast enzovoort. Vaak zijn het de details die het 'm doen. Met name in New York en Londen treffen we vele leuke vernieuwende initiatieven aan. Maar ook in Singapore waar onder het motto 'Build your own hamburger' deze klassieker wordt geserveerd op een houten bord met een rand van uienringen. Daarbij kan men kiezen uit vijf verschillende broodjes. Elders serveert men exquisite wijnen bij de hamburger, met recht: Pimp your classics.'

Kijk je ook wel eens rond in de catering? 'Zeker, ik zie dat de sector in de greep is van een enorme concurrentiestrijd. Vintage en duurzaam zijn trends die ook daar aanslaan. Verder denk ik dat het 'opleuken' van diverse klassiekers daar veel succes kan genereren. Denk aan tosti's, salades, uitsmijters en soepen. Ze lenen zich uitstekend voor speelse vernieuwing.'

Bijna als bij een vriend thuis...

Zijn trends altijd mooi en/of modern? 'Niet perse. Vintage is er zo een. Veel mensen hebben een hang naar natuurlijkheid, naar duurzaamheid. In de keuken, maar daar niet alleen,



Hans Steenbergen

ook materialen krijgen een tweede leven. Zo zie je recycling toegepast worden in restaurantformules. Een mooi voorbeeld is voor mij het ACE-hotel in New York met veel authentieke 'ouwe spulletjes'. Ik voelde me er bijna als bij een vriend thuis... Trends die het goed doen zijn energy-kitchens in restaurants in New York, waar alle maaltijden minder dan 500 calorieën bevatten. Op drankgebied zijn in Europa energy-drinkjes en biologische frisdranken in opmars. Trends die het niet gered hebben zijn bijvoorbeeld Latte Macchiato en Japanse rijstwijn als zomerhit. Dit ondanks alle marketing-tamtam.' En hij besluit met de conclusie: 'Trends zijn nauwelijks te regisseren.' Zie voor gratis online inspiratie: www.foodinspiration.nl.

Vintage en duurzaam zijn trends die ook in de catering aanslaan.

Parallellen in mode en eten

'What's hot & what not' komende eetseizoenen

Er zijn parallellen in mode en eten. Zoals economische en politieke ontwikkelingen zich vertalen in trends in de mode, zo hebben zij ook hun weerslag op ons eetpatroon. Deze insteek vormt de basis van Marjan Ippel's 'What (not) to eat'-reeks: een stijljaarboek met food-, wijn- en restauranttrends gericht op de consument. Kortom, een hapklaar antwoord op de vraag 'what's hot & what not' in de komende eetseizoenen. De eerste uitgave die in 2010 verscheen is al lang uitverkocht; recent verscheen editie 2011.



Marjan Ippel

In onze Info-serie 'Nieuwe kookboeken' aandacht voor dit interessante 'buitenbeetje', auteur van boeken/artikelen in toonaangevende tijdschriften en oprichter van de website www.talkinfood.nl.

Wat is haar motivatie en waaraan schrijft zij haar succes toe? Ze vertelt: 'Tijdens mijn studie taalwetenschap

schreef ik al voor tijdschriften over lifestyle-onderwerpen. Gaandeweg verschoof m'n belangstelling richting food. Logisch, want waarom zou ik van iets waar ik een groot deel van de dag mee bezig ben, niet mijn werk maken...'

Ze benadrukt: 'What (not) to eat' is geen kookboek, alhoewel het enkele gerechten bevat. Ik ben foodtrendwatcher, een analyticus die ontwikkelingen in ons eetpatroon signaleert, analyseert en vertaalt in trends. Zo'n vijf jaar geleden bleek de relatie food-fashion een niche in de markt te zijn.'

Make your own rules

Kun je enkele foodtrends noemen? 'Ten eerste de trend die ik Punkfood noem en die verwijst naar de punkbeweging uit de jaren '70. Jongeren ontwikkelden toen hun zelfgemaakte anarchistische kledingstijl die een weerslag was van hun opstand tegen de overheidsbetutteling. 'Do it yourself, make your own rules', was het punkmotto. Eenzelfde anarchie

tegen de betuttelende overheid en de macht van de voedselgiganten zie je nu bij foodies, die het adagio 'DIY, make your own foodrules' aanhangen.

Couturizing: een nieuwe generatie winkels, bars, foodtrucks enzovoort doet wat de industrie moeilijk kan: het aanbod personaliseren en de klant de mogelijkheid bieden de eigen specifieke gastrosmaak te volgen. Couture in food. Custommade. Veel van deze eters tonen ook in hun kleding welke stroming ze aanhangen. Van veggies in pumps tot koffiebaristi met traditionele opahoejdjes die rechtstreek verwijzen naar traditionele koffiezetmethodes.'

Ze besluit: 'Trends komen en gaan. Ze zijn overal waarneembaar, thuis in de keuken en buiten de deur in de (bedrijfs-)horeca. Sommige trends hebben een lange levensduur, andere een korte.' En lachend: 'Ik neem aan dat er genoeg redenen zullen zijn voor continuering van de reeks stijljaarboeken.'



RECEPT - IJshoorntje

Nodig:

- 150 g poedersuiker
- 65 g boter
- 140 ml eiwit
- 175 g bloem
- 1 el maïzena
- snufje zout
- wafelijzer of siliconenmatje



Recept en foto: Nanda Elzinga, www.mevrouwgerritsen.nl

- Mix de poedersuiker met de boter tot het wit wordt.
- Voeg dan het eiwit beetje bij beetje toe.
- Spatel als laatste de gezeefde bloem, maïzena en een snufje zout erdoor tot een mooi homogeen beslag.
- Bak de hoorntjes in een warm wafelijzer of smeer cirkels met een paletmes op een siliconenmatje.
- Bak af op 190°C tot ze goudbruin zijn.
- Haal onmiddellijk uit het ijzer of van het matje en rol op tot een hoorntje.
- Laat afkoelen en bewaar in een trommel.

Van 5 t/m 11 september vindt de Week van de Alfabetisering plaats. Overal in Nederland laten bedrijven, zorginstellingen, overheden, maatschappelijke organisaties en scholen zien waarom zij laaggeletterdheid (willen) aanpakken.

Organiseer ook een activiteit! U vindt alle informatie op www.weekvandealfabetisering.nl.

Schrijf eens A

ISS bindt de strijd aan met laaggeletterdheid

Belinda Dekkers, Manager Training & Development en Norma van den Berg, Directeur HR & Legal van ISS Facility Services noemen het nu al een succes: de begin 2011 gestarte ISS campagne tegen laaggeletterdheid. '130 medewerkers zitten al in een traject en onze laatste oproep resulteerde in 150 nieuwe reacties.'

Laaggeletterdheid. In Nederland betreft het zo'n anderhalf miljoen volwassenen. Lezen en schrijven is voor hen moeilijk en dit beïnvloedt hun functioneren thuis en op het werk. Belinda Dekkers: 'Eén van onze medewerkers vertelde me dat hij nu zijn kinderen kan helpen met huiswerk. Zo'n verhaal motiveert immens.'

Met steun van OR en directie besloot ISS eind 2010 laaggeletterdheid in te zetten te maken van een vijfjarige campagne. Norma van den Berg: 'Zo'n 10% van de Nederlanders is laaggeletterd. Onder onze 18.000 medewerkers is dit mogelijk nog hoger. Dat we nu al bijna 300 mensen hebben bereikt is een goed begin.'

'Het klinkt misschien gek, maar we zijn begonnen met het verspreiden van een brief en een folder. Omdat het van de werkgever komt, nemen mensen het serieus. Collega's, vrienden en familie helpen bij het lezen en zo gaat het balletje rollen.'

Belinda Dekkers: 'Medewerkers kunnen een speciaal telefoonnummer bellen. Na een intake gesprek bepalen we samen met onze partners het juiste traject. Vaak is dit een gemeente, buurthuis of externe taal-aanbieder.'

Norma van den Berg: 'Laaggeletterdheid is een gevoelig onderwerp. Door er aandacht aan te besteden via folders, brieven en in het personeelsblad verlagen we de drempel er wat aan te doen. Het

is niet iets om je voor te schamen.' Belinda Dekkers: 'Integendeel, als je er wat aan doet, is het een geweldige verrijking. Denk aan die collega die nu zijn kinderen kan helpen.'

Norma van den Berg: 'Op basis van onze eerste ervaringen kunnen we collega-bedrijven aanraden een soortgelijk programma op te zetten. Het is daarbij belangrijk steun vanuit directie en OR te hebben, te werken met een vastgesteld budget en goede afspraken te maken met taalaanbieders.'

Belinda Dekkers: 'Voor een werknemer in deze situatie is niets zo frustrerend als het niet waarmaken van afspraken door de werkgever. Zorg er daarom voor dat de basis staat en begin dan pas met uitrollen.'

Zo'n 10% van de Nederlanders is laaggeletterd.

COLOFON

UITGAVE Veneca, Gorinchem TEKST Ineke Geraerds Journalistiek en PR, IDHD, Secretariaat Veneca VORMGEVING BURUO18, Gorinchem DRUK Grafisch Centrum Vanderheym, Capelle a/d IJssel

Veneca Info is het informatieblad van de Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties en verschijnt drie maal per jaar.



Foto: Sebastiaan ter Burg (2010)