



SCHAPVISIE & SCHAPMANAGEMENT

- INTERVIEW JAN-WILLEM GRIEVINK
- TRENDS BUITENSHUISCONSUMPTIE
- GROOTHEDDE
- DE MAGIE VAN HEKS'NKAAS
- FUNCTIONELE VOEDING



12



18

FOR YOUR NEXT CAREER MOVE IN FOOD



BUYER CO-PACK

RELATIEBOUWER VOOR EEN BREDE FUNCTIE BIJ EEN STERKE A-MERK LEVERANCIER

HUIZEN

Westland Kaasspecialiteiten B.V. is gespecialiseerd in de verkoop en marketing van verschillende kaasmerken, zowel nationaal als internationaal. Bekende merken van Westland Kaas zijn o.a. Maaslander en Old Amsterdam. Er werken 90 medewerkers. Westland Kaas onderscheidt zich door het continu ontwikkelen en uitvoeren van innovatieve ideeën op het gebied van zowel kaasconcepten als verpakkingen. Om deze ambitieuze onderneming verder te versterken zijn wij voor deze nieuwe functie op zoek naar een proactieve Buyer Co-pack die verantwoordelijk is voor het managen van de (verpakking)leveranciers; van onderhandeling tot en met levering. Deze team player heeft bij voorkeur kennis van verpakkingmaterialen en -processen en ervaring in het projectmatig werken. Deze 'spin in het web' schakelt continu tussen de leveranciers en diverse interne afdelingen en rapporteert aan de Strategisch Inkoper.

Consultant: Annemarie van den Bos, telefoon 0317-468686 of 06-53310126



PRODUCT- EN PROCESTECHNOLOOG

DIE MET TECHNOLOGISCHE KENNIS PRODUCTEN EN PROCESSEN OPTIMALISEERT

BOLSWARD

Hochwald Foods Nederland b.v. in Bolsward is onderdeel van Hochwald Foods GmbH met het hoofdkantoor in Duitsland en totaal 8 locaties in Duitsland en 1 locatie in Nederland. Op 8 locaties wordt melk verwerkt tot een breed scala aan zuivelproducten en op 1 locatie worden vleesproducten geproduceerd. In Bolsward staat een melk- en blikfabriek. In de melkfabriek worden gesuikerde gecondenseerde melk, room en 'ready to drink' producten gemaakt en verpakt. Deze worden onder diverse eigen merken en voor derden geproduceerd en voornamelijk geëxporteerd. Voor deze fabriek zoeken wij een Product- en Procestechnoloog met ervaring in de zuivelbranche. Deze technoloog werkt zelfstandig aan het optimaliseren van de bestaande productieprocessen en producten en is betrokken bij de ontwikkeling en implementatie van nieuwe producten, zowel voor de fabriek in Bolsward alsook voor andere Hochwald fabrieken.

Consultant: Annemarie van den Bos, telefoon 0317-468686 of 06-53310126



PROJECTLEIDER (ENGINEERING)

VOOR HET MANAGEN VAN TECHNISCHE PROJECTEN BINNEN EEN DYNAMISCHE ORGANISATIE

SCHOONREWOERD

De Bel Group in Nederland maakt deel uit van Fromageries Bel, één van 's werelds grootste producenten van merkkazen, met merken als Mini Babybel®, La Vache qui rit®, Leerdammer®, Boursin® en Kiri®. Bel Nederland is verantwoordelijk voor de commerciële activiteiten en Bel Leerdammer ontwikkelt, produceert en verpakt merkkazen en kaasproducten van hoogwaardige kwaliteit onder het merk Leerdammer. Bel Leerdammer heeft in Schoonrewoerd een innovatiecentrum, alsmede productielocaties in Schoonrewoerd, Dalfts en Wageningen. Voor de locatie Schoonrewoerd, waar kaas ontwikkeld en geproduceerd wordt, zijn wij op zoek naar een Projectleider (Engineering) die verantwoordelijk is voor het uitvoeren van technische haalbaarheidsstudies en realiseren van vernieuwing en optimalisatie van o.a. productie- en verpakkingprocessen binnen gestelde tijd en budget.

Consultant: Annoek Kogelman, telefoon 0317-468686 of 06-12504148



SENIOR QA COÖRDINATOR

ERVAREN TECHNOLOOG MET OOG VOOR DETAIL EN RESULTAAT

AMSTERDAM

Fonterra is wereldwijd de grootste producent van zuivelproducten. Het hoofdkantoor is gevestigd in Auckland, Nieuw-Zeeland. Wereldwijd telt de organisatie 16.000 medewerkers. Fonterra ontwikkelt, produceert en verkoopt alle denkbare zuivelproducten: kaas, desserts, consumptiemelk, melkpoeders en een breed assortiment aan innovatieve en hoogwaardige ingrediënten voor de levensmiddelenindustrie. De Europese Fonterra organisatie in Amsterdam is met 45 personen verantwoordelijk voor de verkoop en distributie van ingrediënten voor de Europese en Russische markt. Voor deze ambitieuze en dynamische organisatie zijn wij op zoek naar een gedreven Senior QA Coördinator. Deze flexibele en communicatief vaardige coördinator is een 'spin in het web' en is in staat om binnen korte tijd goede relaties op te bouwen en zaken gedaan te krijgen.

Consultant: Dirk-Jan van Veldhuizen, telefoon 0317-468686 of 06-53137885



CORPORATE MANAGER ENGINEERING AND OPERATIONS

EXCELLENT STEP FOR SENIOR (INDUSTRIAL) ENGINEER WITH OPERATIONS EXPERIENCE

ZIERIKZEE

Koninklijke Zeelandia Groep develops, produces and supplies high-quality bakery ingredients for bread and confectionery. Zeelandia products are sold in more than 90 countries to artisan and industrial bakeries. In addition to its branches in most European countries, the Zeelandia Groep also has plants in Asia and South America, totaling 25 plants worldwide. Zeelandia employs a total of 1,850 people, approx. 430 work at the main office and production site in Zierikzee, The Netherlands. The strategy of Zeelandia is focused on growth by innovation and further international expansion. To further strengthen the corporate organization we are searching for an ambitious Corporate Manager Engineering and Operations, who will be responsible for advising local management(teams) about optimization and investment projects in line with the corporate strategy.

Consultant: Jakob Jan Verbraak, telephone: +31(0)317-468686 or +31(0)6-51820349

Voor meer informatie zie onze website: www.dupp.nl of mail uw reactie naar: info@dupp.nl

DUPP - FOOD RECRUITMENT
Gen. Foulkesweg 66, 6703 BW Wageningen | www.dupp.nl | 0317-468686



Van de hoofdredacteur

SMART SCHAPMANAGEMENT

De consument wordt zelfbewuster. Steeds vaker gaat hij gewapend met zijn smartphone de winkel in. Er zijn allerlei apps die hem helpen de weg te vinden in het ondoorzichtige woud van al dan niet gezonde producten en de beste aanbiedingen.

Booming is de app 'Boodschapp' waarmee de consument makkelijk en snel de samenstelling en prijs van voedingsproducten in supermarkten kan vergelijken. De app Questionmark geeft na het scannen van de barcode het product een cijfer op basis van dierenwelzijn, milieu, mensenrechten en volksgezondheid. De app 'Koken met aanbiedingen' stuurt dagelijks een recept met producten die op dat moment in de aanbieding zijn. En wie helemaal geen zin heeft in de supermarkt, kijk op Buitenmarkt, een app die helpt met het vinden van de dichtstbijzijnde producten van 't platteland.

De populaire applicatie 'Appie' van Albert Heijn is sinds kort zelfs beschikbaar voor Android Wear-smartwatches. De Android Wear-app is te gebruiken door een koppeling met een Android-smartphone waarop de Appie-app is geïnstalleerd. Je gemaakte boodschappenlijstje wordt geordend in de juiste looproute, en boodschappen kunnen worden afgevinkt. Handig toch?!

Kopen doen ze wel die consumenten, nu de economie weer wat aantrekt. Het gaat de laatste tijd hartstikke goed met de omzet van de supermarkten, zo blijkt uit nieuwe cijfers van GfK, die op 1 april 2015 werden vrijgegeven. En dat is geen grap. De gezamenlijke verkopen groeiden in het eerste kwartaal dit jaar naar ruim 8,3 miljard euro. Dat is 1,6 procent meer dan in dezelfde periode in 2014. Zondag wordt een steeds belangrijker dag voor

Nederlanders om boodschappen te doen; inmiddels doen ruim zes op de tien huishoudens weleens een boodschap op zondag. De zondagse verkopen van de supermarkten namen vorig jaar met 30 procent toe, tot in totaal bijna 1,2 miljard euro.

Kortom: er is geen tijd om achterover te leunen en op je lauweren te rusten! Je moet als foodproducent én als supermarkt steeds meer 'uit de kast trekken' met een doordachte visie en slim schapmanagement om die zelfbewuste consument te verleiden.

Judith Witte

judith@b2bcommunications.nl

[@vakbladenFood](https://twitter.com/vakbladenFood)



Inhoud

THEMA: SCHAPVISIE & SCHAPMANAGEMENT



18

OPENINGSARTIKEL DE RELATIE FOODINDUSTRY- RETAIL IN PERSPECTIEF

Hoewel de meeste leveranciers overtuigd zijn van het belang van een goede samenwerking met retailers, is de weg hierheen niet zonder hindernissen. Een succesvolle schapvisie zou een belangrijk onderdeel moeten zijn van de samenwerking. Maar hoe zit het met die samenwerking; de afgelopen tien jaar?

EN VERDER...

OSV/YFM netwerken in food	8
Nieuws	22
Column Dennis Favier	31
ERP-softwarepakket 4FOOD	32
Onderzoek: functionele voeding	35
Dag van de Vooruitgang	38

INTERVIEW

TRENDS EN KANSEN IN MARKT BUITENSHUIS- CONSUMPTIE

De grenzen tussen foodservice en retail vervagen, de consument wordt machtiger. Wat betekent dit voor de voedingsindustrie? Een interview met Jan Willem Grievink.



12



24

REPORTAGE

'VOLLEDIGE TRANSPARANTIE STEEDS BELANGRIJKER'

Vleesspecialist Groothedde uit Vaassen levert runder- en varkensvlees van zorgvuldig geselecteerde leveranciers, hoofdzakelijk aan retail, vleeswarenindustrie en horeca-groothandel. Een gesprek over service verlenen, kennis delen en ontzorgen.

MARKETING

DE MAGIE VAN HEKS'NKAAS

Heks'nkaas heeft sinds de introductie in het retailkanaal in 2012 een komeetachtige groei doorgemaakt. En dat in een categorie waar grote aanbieders met dito promotiebudgetten een stevige vuist kunnen maken. Hoe doen ze dat?



28

Industriële sectionaaldeuren



Snelloopdeuren



Dockequipment



Europa's grootste gamma industriële deuren

- Europa's nr. 1 met meer dan 75 jaar ervaring bij de productie van deuren
- Uitstekende warmte-isolatie: U-waarde van max. 0,51 W/(m²·K)*
- 24-uurs service: dag en nacht voor u bereikbaar



* bij de industriële sectionaaldeur
SPU 67 Thermo met ThermoFrame

HÖRMANN

Deuren voor woning en industrie



Vakblad voor de voedingssector: **VOEDINGSINDUSTRIE**. Voedingsindustrie verschijnt acht maal per jaar voor het management van industriële bedrijven in de vlees-, pluimveevlees- en visindustrie, de (gemaks)voedingsindustrie (waaronder snack-, salade-, vis-, conserven-, maaltijdcomponenten- en overige versproducten) en de groothandel in Nederland en België. Meer info: www.vakbladvoedingsindustrie.nl. Vakblad **VOEDINGSINDUSTRIE** is een officieel orgaan van de Ondernemers Sociëteit Voedingsindustrie (OSV) en Young Food Management (YFM). **Voorpaginafoto:** foto rechts onder ©Stock/hxdyl. **Aan dit nummer werken mee:** Dennis Favier, Theo Verkleij. **Vormgeving:** After Five BV, Doetinchem. **Drukcoördinatie:** Creative Crossmedia. Vakblad **VOEDINGSINDUSTRIE** is een uitgave van b2b Communications BV. **Hoofredactie:** drs. Judith Witte. **Uitgever:** Saskia Stender. **Sales:** sales@b2bcommunications.nl. **Redactieadministratie:** b2b Communications BV, Markweg 11, Postbus 50, 6880 AB Vel. p. KvK 59203455. Telefoon +31 (0) 263700027, info@b2bcommunications.nl, www.b2bcommunications.nl. **Abonnementen:** Vooropgaveabonnement +31 (0) 263700027, info@b2bcommunications.nl. Prijs per jaar €80,00 (excl. btw); per losnummer €8,-. Opzeggen van het abonnement kan alleen schriftelijk en uiterlijk twee maanden voor de eerstvolgende betaaldatum. Abonnementsgeld dient vooruit te worden betaald t.n.v. b2b Communications BV op NL52 RAB0 0142 6810 75. **Leveringsvoorwaarden:** Op alle aanbiedingen, offertes en overeenkomsten van b2b Communications BV zijn de voorwaarden van toepassing, terug te lezen op www.b2bcommunications.nl. **Copyright 2015:** b2b Communications BV. Auteursrecht: Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Uitgever en redacteuren verklaren dat deze uitgave op zorgvuldige wijze en naar beste weten is samengesteld, evenwel kunnen zij op geen enkele wijze instaan voor de juistheid of volledigheid van de informatie; zij aanvaarden dan ook geen enkele aansprakelijkheid voor schade, van welke aard ook, die het gevolg is van handelingen en/of beslissingen die gebaseerd zijn op bedoelde informatie. ISSN: 2213-5758.

RETAIL MEETS FOODINDUSTRY

OP 29 SEPTEMBER BRENGT B2B EVENTS EEN UNIEK PROGRAMMA WAARIN DE DIALOOG TUSSEN RETAIL EN FOODINDUSTRY WORDT AANGESLINGERD. MET INSPIRERENDE SPREKERS EN EEN WERVENDE DEBAT. EXCLUSIEF VOOR FOODPRODUCENTEN EN RETAIL!

Retail en foodindustry dienen één gemeenschappelijk doel: het verwachtingspatroon van de shopper-consument beantwoorden. Dat verwachtingspatroon is enorm, het eisenpakket groot. Samenwerken lijkt dan ook de slimste strategie om die vraag zo optimaal mogelijk te beantwoorden. Toch lijkt het of beide partijen in plaats daarvan vaker in een strijd verwickeld zijn. Dat moet anders kunnen!

Samen aan de verwachting van de consument tegemoetkomen én economisch gezond blijven; hoe doe je dat? Hoe krijg je jouw product op het schap en verdien je er ook nog aan? Met welk product maak je je winkel onderscheidend? Hoe zorg je samen voor meer kwaliteit in de schappen?

CARROUSEL-DEBAT

Deze vragen worden in het eerste deel van het programma door mensen uit de praktijk belicht: door foodproducenten én retailers (o.a. Albert Heijn en NS Retail). In het carousel-debat brengen we vervolgens samen met de sprekers de discussie op gang. Bij dit debat worden de deelnemers ingedeeld in groepen die de verschillende rollen in het debat vertegenwoordigen: voorstanders, tegenstanders en rechters. Bij elke stelling wordt de carousel 'gedraaid', zodat iedereen een andere rol krijgt. Dit dwingt je je te verplaatsen in een andere mening. Dat levert verrassende inzichten op. Tijdens het debat is er vanuit de zaal volop gelegenheid mee te stemmen op onze stellingen.



Leden
OSV-YFM-FSIN:

€ 100,- en
Abonnees

€ 50,-
korting

Wil je zelf een stelling
aandragen?

Meer informatie over
de sprekers en het
programma of je meteen
inschrijven?

Ga dan naar :

retailmeetsfoodindustry.nl



www.OSVnetwerk.com



www.YFMnetwerk.com



OSV-BEDRIJFSBEZOEK INTRALOX

HYGIËNE IN HET PRODUCTIEPROCES

Op donderdag 12 maart jl. waren we met een grote groep OSV-ers op bezoek bij Intralox in Amsterdam. Intralox is producent van modulaire kunststof transportbanden.

In zijn presentatie vertelt Jeroen Neuhof, General Manager Europe, kort wat over de historie: "Intralox is een familieonderneming met als roots de productie van transportbanden voor garnalencellen. Sinds de start, in 1971, groeide de onderneming uit tot een internationaal concern met 1.500 man personeel, \$ 400 Miljard omzet en 190 patenten op zijn naam betreffende de industriële transport technologie." Wereldwijd levert Intralox hetzelfde product onder dezelfde condities in

ontelbare varianten; een bedrijf om respect voor te hebben. Ondanks de enorme groei heerst er nog steeds de sfeer van een gemoedelijk familiebedrijf. En dat bedrijf loopt als een goed geoliede machine. Ogenschijnlijk moeiteloos.

We krijgen een kijkje achter de schermen en kunnen met eigen ogen het verloop van een order zien. De order komt binnen op de afdeling customer service waar 24/7 zeventien talen worden gesproken, dus de klant heeft altijd contact in zijn eigen taal. Spuiten en gieten van de onderdelen gebeurt in New Orleans. Vervolgens worden de onderdelen gedistribueerd naar acht locaties over de hele wereld en daar handmatig in

elkaar gezet. "Met 2.000 onderdelen is dit proces niet te automatiseren," aldus Jeroen. Met de wetenschap dat er maximaal 7 werkdagen doorlooptijd worden gehanteerd, vanaf het eerste contact met de klant tot de aflevering, lijkt dit een onmogelijke taak. Maar het aantal missers is verwaarloosbaar.

Terug op het honk staat Karin Blacow voor de klas met een inspirerend verhaal over hygiëne in het productieproces. Karin is werkzaam bij Commercial Food Sanitation (CFS), onderdeel van Intralox sinds 2012. CFS ondersteunt klanten van Intralox op het gebied van hygiëne in de vorm van opleidingen en advies en bijdragen tot het ontwikkelen van nieuwe Intralox producten op het gebied van hygiëne. Een waardevolle aanvulling die het plaatje compleet maakt.

Wij danken Intralox namens alle aanwezigen voor de hartelijke ontvangst en de fantastische organisatie.



DE OSV HEET VAN HARTE WELKOM:

Innclose BV – Matthieu Janse – Sales Manager



YFM OP BEZOEK BIJ HEKS'NKAAS

Op 3 maart waren we met een grote groep YFM-ers op bezoek bij Heks'nkaas in Oldenzaal. Heks'nkaas® staat in de markt bekend als 'een heerlijke smeerdip voor elk moment van de dag'. Het wordt gemaakt met verse ingrediënten en is een 'alleskunner': lekker bij de lunch, koken en borrel. Wij werden getraakteerd op een inspirerende presentatie én die uitgebreide borrel. Het was een bijzonder leerzame middag waarvoor onze hartelijke dank.

Lees meer over de magie van dit bijzondere bedrijf op pagina 28 van dit vakblad.

WIE GOLFT ER MEE?



Vrijdag 24 april gaan we weer golfen op golfclub Naarderbos. Een golfdag is hét netwerkevenement van nu. Maak van de gelegenheid gebruik en grijp deze kans om een goede klant/relatie te verwennen met een sportief dagje uit. Laat ze proeven van de ontspannen en gezellige sfeer binnen de OSV/YFM. Tijdens de Clinic worden door de GolfPro alle basisprincipes van het golfen uitgelegd. Je loopt ook een aantal holes, waar prijzen mee zijn te winnen. Voor de ervaren golfspelers wordt er weer flink gestreden op de baan. De dag wordt afgesloten met een borrel en een heerlijk diner.

Aanmelden via: www.foodinbusiness.com/evenementen

SCHAKEL JE NETWERK IN!

b2b Events brengt dit najaar de retail en foodindustry samen. Het event 'Retail meets Foodindustry' gaat plaatsvinden op 29 september 2015 (inderdaad uitgesteld J). Uitgangspunt: 'Hoe zorg je samen voor meer kwaliteit in de schappen?'

Het samenstellen van een programma voor dit event bleek geen sinecure. Onze roots en contacten liggen immers volledig in de foodindustry; dat deel was dan ook snel ingevuld. Maar hoe komen we binnen bij de retail? Hoe vinden we in die hoek sprekers die een klinkend programma vullen met actuele thema's? En hoe zorgen we voor communicatie richting retail, zodat we zoveel mogelijk bezoekers interesseren voor deelname?

Het leek niet eenvoudig, maar de oplossing was vrij simpel...

Schakel je netwerk in! Iedereen weet hoe het werkt: als je gelinked bent met iemand, kan dat contact de opening vormen naar zijn/haar relaties. Je moet het gewoon vragen.

Enfin, om een lang verhaal kort te maken: via via zijn we met heel veel mensen in contact gekomen. We zijn allerlei samenwerkingsverbanden aangegaan, onder andere met collega-uitgevers in de retail. Via hun kanalen kunnen we die andere doelgroep van ons event, de retail, optimaal bereiken. Op alle niveaus in de organisaties, zowel in print als digitaal.

Sprekers zijn via ons 'nieuwe' netwerk al gevonden. Albert Heijn, en NS Retail; ze juichen dit initiatief van harte toe en doen mee! Waarmee we wellicht een nieuw (Luxe)probleem hebben: biedt een middagprogramma wel voldoende ruimte om alle kennis en ervaringen met elkaar uit te wisselen? Hiermee wordt maar weer eens het belang van netwerken benadrukt: het gaat niet alleen om wát je kent, maar ook om wie je kent.

Saskia Stender





Voor details
en overige
productielijnen
bezoek onze website
sleegerstechnique.com

完美的三文鱼切片机

..letterlijk vertaald, VI-33 Salmon Slicer het neusje van de zalm!

De VI-33 Zalmsnijder is een snel en accuraat systeem voor het snijden van zalm- of andere visfilets. Dankzij de servo-regeling zijn nauwkeurige snijresultaten gegarandeerd. De instellingen kunnen eenvoudig worden gewijzigd via het grote touchscreen bedieningspaneel. De gebruiksvriendelijke interface ondersteunt meerdere talen voor optimaal

bedieningscomfort. De machine heeft een hygiënische, roestvrijstalen constructie en is gemakkelijk te demonteren. Daardoor is de machine eenvoudig te reinigen en onderhoudsvriendelijk. Dankzij de geringe omvang kan de VI-33 Zalmsnijder gemakkelijk worden ingezet in zowel nieuwe als reeds bestaande productielijnen.

Sleegers Technique 
the art of slicing and interleaving

+31 (0)73 511 82 30
De Weegschaal 11
High Tech Park "De Brand"
5215 MN 's-HERTOGENBOSCH
THE NETHERLANDS
www.sleegerstechnique.com
info@sleegerstechnique.com

TRENDS EN KANSEN IN MARKT BUITENSHUISCONSUMPTIE

‘SAMEN STERK: BLURREN MET BEHOUD VAN JE KERNKWALITEITEN’

De grenzen tussen foodservice en retail vervagen, de consument wordt machtiger, ‘food is fashion’ en de noodzaak van storytelling wordt steeds groter. Wat betekent dit allemaal voor de voedingsindustrie? Een interview over ontwikkelingen en trends in de markt van de buitenshuisconsumptie, met Jan Willem Grievink.

Het Food Service Instituut (FSIN) is een onafhankelijk instituut voor kennisontwikkeling over de markt voor buitenshuisconsumptie. Directeur Jan-Willem Grievink: “Onze focus ligt bij het dagelijks spel tussen de foodshoppers en hun favoriete aankoopplaatsen. We verzamelen gegevens, analyseren de effecten van internationale ontwikkelingen op die markt en plaatsen de gegevens in een wetenschappelijk kader. We onderzoeken wat er gaat veranderen en duiden wat het effect van die veranderingen is op de hele keten. Vervolgens vertalen we de inzichten naar concrete kansen en toekomstgerichte beleidsbeslissingen. Dat duiden is belangrijk, omdat de veranderingen elkaar zo snel opvolgen. Er is de afgelopen paar jaar veel veranderd: in enkele jaren evenveel als in de dertig jaar daarvoor.” Jan-Willem zet de vier meest ingrijpende trends op een rij.

TREND 1: HET ‘ONE SIZE FITS ALL-DENKEN’ STAAT ONDER DRUK

“Een van de meest in het oog springende veranderingen, is dat consumenten wegbewegen van ‘mainstream’. In dat gewone, het gemiddelde, waren wij Nederlanders altijd heel goed. Kijk maar naar de supermarkten, die lijken allemaal op elkaar. Dat ‘one size fits all-denken’ staat onder druk. Vooral het middensegment van de markt heeft het daardoor moeilijk. Tegelijkertijd winnen andere segmenten terrein: zowel de quality discounter (Lidl) als het premiumkanaal. Producenten die maatwerk, kwaliteit én ambacht leveren, hebben de wind in de zeilen.”

Marktleider Albert Heijn bijvoorbeeld, ging vroeger alleen in zee met leveranciers die alle (ruim 800) winkels konden beleveren. Dit zien we veranderen. Steeds vaker zet de supermark-

torganisatie zijn deuren open voor kleinere leveranciers, ook als die slechts 150 winkels kunnen voorzien. Voorwaarde is dat de leverancier écht een onderscheidend product levert: van een uitstekende kwaliteit en met een goed verhaal, een product dat de winkel uniek maakt en de consument beweegt juist naar die winkel te komen.”

TREND 2: DISRUPTION

“De foodshopper veroverd de keten, en online maakt een stormachtige groei door. Deze ‘disruptive forces’ zetten de hele keten in beweging en de macht van de supermarkt zoals we die decennialang kenden staat onder druk. Als eerste grote verandering zagen we het wegzakken van de B-merken en de opkomst van private label, nu zien we een verschuiving van de macht van de supermarkt naar de consument. Deze consument vindt overal wat van, en het voed- >>

‘Food is fashion:
daar liggen kansen
voor producent
en retail’





Is koeling in uw proces van groot belang?

Minimaliseer uitval en verleng de levensduur van uw koelapparatuur! Wij ontzorgen u bij het organiseren en uitvoeren van onderhoud.

Specialisten in koeling

Pool Koudetechniek & Klimaatbeheersing B.V.
Pasmaatweg 21
7556 PH Hengelo (Ov)
(074) 250 11 44
www.pool-koudetechniek.nl



Procon trommelmotoren

specifiek voor de voedingsindustrie ontwikkeld.

Glad en strak afgewerkt:
snel en gemakkelijk reinigbaar.




Industrieweg 5 y
8263 AA Kampen
T: (038) 333 88 04
E: info@procon-tm.nl
I: www.procon-tm.nl

Verbufa Vorm- en Doseeroplossingen





Uw product in alle vormen die u wenst! De Verbufa vormmachines zijn de oplossing om diverse producten in een hoog tempo te portioneren: ballen, staafjes, schijven rond, drie of rechthoekig, met de vormmachines van Verbufa kan het allemaal.

Uw product in elke verpakking, tray-sealer en dieptrekker perfect gedoseerd! De Verbufa Doseermachines zijn de oplossing voor het gewichtsnauwkeurig doseren van Spreadables als filet americain, salades, pesto, taartvulling en maaltijden.

VERBUFA YOUR SOLUTION
www.verbufa.nl



selvraagstuk in relatie tot het milieuvraagstuk, duurzaamheid en mensenrechten staat ook bij hen hoog op de agenda. De foodshopper is actief op social media, ze laten hun mening overal zien en horen. Reputatieschade voor zowel producent, retail als foodservice ligt daardoor veel sneller op de loer dan vroeger. Disruption wordt versterkt door de crisis. Daar krabbelen we nu weliswaar uit, maar we gaan niet terug naar hoe het was; de crisis vormt als het ware een poort naar een nieuwe werkelijkheid. Maar waar gaan we naartoe? Wat worden de nieuwe business-modellen, wie zijn

de kansrijke spelers? Wat zijn de sleutels voor succes? Dat proberen we voor onze leden helder te krijgen."

WAT IS HET GEVOLG VOOR DE LEVERANCIER OF PRODUCENT DAT 'DE MACHT' NAAR DE CONSUMENT VERSCHUIFT?

"Deze beweging is niet per definitie in het nadeel van de leverancier of producent. Als die het goed aanpakt, kan hij er zelfs zijn voordeel mee doen. De leverancier wordt door deze ontwikkeling gedwongen tot transparantie. Hij wint door eerlijk en authentiek te zijn, kwaliteit te

leveren, ervoor te zorgen dat het verhaal klopt. Laat de consument écht achter de schermen kijken. Vooral bij mainstream-producten wordt deze versketencontrole steeds belangrijker."

WAT KAN EEN LEVERANCIER OF VOEDINGS-PRODUCENT CONCREET DOEN?

"Zij kunnen de consument betrekken actief betrekken in het 'complot' om hun product in het schap te krijgen en te houden. Bijvoorbeeld met smaakpanels, via acties op facebook en pinterest, of prijsvragen onder hobbykoks voor het lekkerste recept. Door te zorgen dat het hele verhaal van product tot organisatie klopt en transparant is. Ondertussen zal het midden-segment nog scherper moeten scoren met lage kostprijzen en een hoge omzetsnelheid. Bij de onderkant van de markt blijft een lage prijs en optimale efficiency essentieel."

TREND 3: DE 'REAL-FOOD' GEDACHTE IS IN OPMARS

"Industrialiseren van de productie moet voor een deel, maar dit is niet waar de consument warm voor loopt. 'Food is fashion': daar liggen kansen voor producent en retail. Je ziet het aan de populariteit van tv-programma's als de Keuringsdienst van Waarde en Tegenlicht. Kritische programma's waarin gesjoemel en oneerlijkheid aan de kaak worden gesteld worden goed bekeken. Als leverancier of voedingsproducent moet je veel meer dan vroeger vanuit de gebruiker denken in plaats van uit jouw product. Kon je voorheen volstaan met het afleveren van de kratten bloemkool bij de supermarkt, tegenwoordig kom je daar niet mee weg. De gebruiker van nu wil panklare bloemkoolroosjes. Mét een recept erbij om eens wat anders met de groente te doen en liefst ook gelijk geleverd met de juiste kruiden en ingrediënten voor een complete schotel."

TREND 4: BLURRING

"In Nederland zijn de afzetmogelijkheden traditioneel ingedeeld in kanalen, ieder met een eigen verdienmodel. De huidige consument

>>



trekt zich niets aan van deze indeling. We zien de grenzen tussen foodkanalen dan ook steeds meer verdwijnen. Supermarkten verkopen producten voor consumptie 'on the go'. Versinkels hebben steeds vaker een eet-/koffiehoek. Combinaties van foodservice en foodretail vinden we tegenwoordig overal: op stations bij AH-to-go, tankstations, bakkerijen, visspecialzaken en slagerijen. Maar blurring gaat verder, zelfs de scheidslijn tussen non-food en foodservice begint te vervagen. De winkel van tassenontwerper Omar Munie in Den Haag is een mooi voorbeeld." (Om de twee weken organiseert de ontwerper in de Omar Munie Flagshipstore aan

het prestigieuze Noordeinde een Bag & Tea: 'waar de omgeving van glamour en ambacht zorgt voor een authentiek gevoel van samenzijn', aldus de website. red.)

"Wel gaat de consument zelf op zoek naar variatie als hij dat in een bestaand afzetkanaal niet kan vinden. Via internet vindt hij nieuwe producten, gaat hij op zoek naar de beste kwaliteit of de goedkoopste variant, hij rijdt rechtstreeks naar de boer om daar zijn versproducten te kopen, of neemt zijn koffie of wijn mee van het restaurant waar hij dat zojuist heeft gedronken. Concepten die hier slim op inspelen doen het goed."

Tegelijkertijd zullen fysieke winkels blijven bestaan. Het is voor de consument niet rendabel om twee doosjes aardbeien bij de boer te halen, als die kilometers verderop zit. Online bestellen heeft ook geen zin, daar worden de aardbeien veel te duur van. Waar online sterk in is, zijn producten die in volume klein zijn, een lange houdbaarheid hebben en regelmatig gebruikt worden. Denk aan de Nespresso-cupjes. Een krat bier online bestellen werkt dus niet; dat is te zwaar en volumineus in relatie tot de prijs. Als urgentie een rol speelt, is online bestellen ook geen optie."

HET FSIN VERTAALT DE VERKREGEN INZICHTEN NAAR CONCRETE KANSEN EN TOEKOMSTGERICHTE BELEIDSBESLISSINGEN. WAT KUNNEN PRODUCENTEN, LEVERANCIERS, RETAIL EN FOODSERVICE CONCREET DOEN OM SUCCESVOL TE BLIJVEN, OF TE WORDEN?

"Gooi allereerst het kanaaldenken overboord!" adviseert Jan-Willem. "Ten tweede: maak gebruik van de nieuwe mogelijkheden, want 'online' hoeft geen bedreiging te zijn. En op de derde plaats, of je nu een voedingsproducent, eigenaar van een restaurant of van een supermarkt bent; het is belangrijker dan ooit om je kernkwaliteiten te kennen en deze uit te buiten. De kernkwaliteit van de supermarkt is efficiency en logistiek. De kernkwaliteit van een restaurant is weten hoe je een product waanzinnig lekker kan bereiden. Succesvol zijn juist die organisaties die die hun kernkwaliteit in een nieuw concept weten te verenigen."

Meer horen over ontwikkelingen en kansen in de markt van de buitenshuisconsumptie? Jan-Willem is één van de sprekers bij 'Retail meets foodindustry' op 29 september bij Van der Valk in Duiven.

www.retailmeetsfoodindustry.nl


Industrial Auctions BV
www.Industrial-Auctions.com

21 april: Online veiling machines voor de horeca-, bakkerij- en voedingsindustrie in Oirschot



Kijkdag: 20 april van 9:00 tot 17:00u



Adres: De Stad 10, Oirschot



22 april: Online veiling vleesverwerkende machines in Raciaz, Polen



Kijkdag: 16 april van 9:00 tot 16:00u



Adres: Ul. Plocka 76, Raciaz (PL)



29 april: Online veiling machines en inventaris Vion Convenience GmbH in Wunstorf, Duitsland



Kijkdag: 23 april van 9:00 tot 16:00u



Adres: Bahnhofstrasse 63, Wunstorf (DE)

















2 juni: Online veiling vleesverwerkende machines in V. Tarnova, Bulgarije



Kijkdag: 28 mei van 9:00 tot 16:00u



Adres: Nikola Gabrovski Str. 20, V. Tarnova (BG)

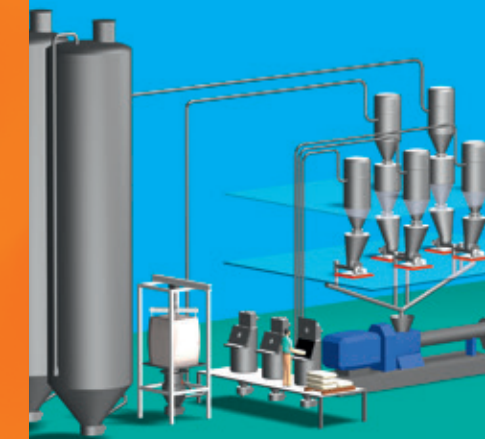


www.Industrial-Auctions.com



**Grondstof-
toevoer in
continu
processen**

Automatisch continu



**Continu
voedingssystemen
voor mixers:**

- optimaal
- nauwkeurig
- betrouwbaar

**AZO. The No. 1
in mixer feeding**

Right
to the Point

AZO.

www.azo.be

DE RELATIE FOODINDUSTRY-RETAIL IN PERSPECTIEF

VAN PRIJZENoorlogen NAAR CONSTRUCTIEVE SAMENWERKING?

Hoewel de meeste leveranciers overtuigd zijn van het belang van een goede samenwerking met retailers, is de weg hierheen niet zonder hindernissen. De prijzenoorlogen sloegen een flink gat in het vertrouwen.

Wordt het, nu de consument steeds zelfbewuster koopt, tijd de handen stevig ineen te slaan?

*‘De behoefte aan
transparantie in
de hele keten is
toegenomen’*

De schapvisie is het gezamenlijk plan van een retailer en een fabrikant: de formule-uitgangspunten van de retailer in combinatie met de visie van een fabrikant zouden moeten leiden tot zo'n optimaal mogelijk rendement voor beide partijen. Het opstellen van een succesvolle schapvisie is dan ook een belangrijk onderdeel van de samenwerking. Maar hoe zit het met die samenwerking, de afgelopen tien jaar?

INHAALSLAG

“Consumenten willen meer dan ooit weten wat de herkomst is van een product en onder welke omstandigheden het is gemaakt. Door meer samen te werken in de keten en exclusieve afspraken te maken met retailers kan de effectiviteit en transparantie van de keten worden vergroot. Hierdoor is de sector beter in staat in te spelen op voorkeuren van consumenten, te innoveren en de export naar (nieuwe) afzetmarkten te vergroten. De voedingsindustrie moet snel een inhaalslag maken, wil zij deze kansen benutten.” Dat meldde ABN AMRO in haar ‘Visie op Food 2013’ (Publicatie 17 mei 2013).

CONSUMENT LACHENDE DERDE

Tien jaar eerder was in Nederland een prijzenoorlog uitgebarsten onder supermarkten, in gang gezet door Albert Heijn. De keten was te duur geworden in vergelijking met de andere ketens en verlaagde de prijzen van ruim 1000 producten. Andere supermarktketens zagen zich genoodzaakt te volgen. De prijzenoorlog, die drie jaar duurde, kostte uiteindelijk alle ketens veel geld. En toen ze hun prijzen weer opschroefden, liepen ze forse imagoschade op. Het supermarktlanschap was danig door elkaar geschud, de consument kwam als ‘de grote winnaar’ uit de bus. Want vooral de hardlopende artikelen (met name A-merken) werden tot tientallen procenten goedkoper.

PRODUCENT ONDER DRUK

De prijzenoorlog duurde officieel tot 2006, maar echt rustig werd het niet meer: aanbiedingen

vormden een steeds groter deel van de supermarktomezet. “De prijzenoorlog bij supermarkten is een promotiestrijd geworden”, concludeerde EFMI-directeur Marcel van Aalst op 12 nov 2010 in De Telegraaf. “Dit heeft zijn weerslag op fabrikanten. Supermarkten houden elkaar nog nauwlettender in de gaten, vooral op het gebied van acties met fabrikanten. Dit heeft als gevolg dat de producenten steeds verder onder druk komen te staan. Daar komt bij dat de grondstofkosten omhooggaan. Dat heeft ook gevolgen voor de fabrikanten.”

Directeur Philip den Ouden, directeur van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) constateerde dat fabrikanten steeds minder nieuwe producten maken. “Ze letten steeds beter op de kosten en geven daarbij minder uit aan bijvoorbeeld onderzoek en ontwikkeling. Maar ook het personeel is de dupe, omdat een fabrikant minder loonkosten wil maken.”

SAMENWERKEN

Toch leek het tij te keren: In 2013 meldde de Visie op Food van ABN Amro dat groothandels en fabrikanten steeds meer met elkaar samenwerken op het gebied van inkoop en logistiek om de kosten te beheersen. “In de markt voor groente en fruit specialiseren bedrijven zich in marktsegmenten of distributiekanalen. Er ontstaan meer gesloten verticale ketens waardoor kwekers en handelaren van retailers inzicht krijgen in verkoopcijfers, acties en consumentenmotivatie. De zuivelindustrie loopt voorop bij deze ketenintegratie. Maar ook bijvoorbeeld in de handel en verwerking van (kweek)vis werken bedrijven met toeleveranciers samen om de grondstofvoorziening veilig te stellen. Soms doen retailers hierbij rechtstreeks zaken met kwekers in het buitenland,” aldus het rapport.

EXCLUSIEF PARTNERSCHIP

“Een intieme, exclusieve samenwerking waarin informatie digitaal wordt gedeeld, kan beide partijen ten goede komen. Een retailer krijgt een optimale dienstverlening tegen scherpe prijzen

*‘De prijzenoorlog bij
supermarkten is een
promotiestrijd geworden’*



en de leverancier een voorspelbare, grotere vraag”, zei Niels Dijkman, Sector Banker Food van ABN AMRO in een reactie op het rapport. “Dit samenwerkingsmodel zal steeds vaker te zien zijn. Een exclusief partnership is, naast een gezonde economische relatie, gebaseerd op vertrouwen. Dit kan leiden tot het wegnemen van tegenstellingen in de belangen van verkoper en afnemer en tot meer stabiliteit in de bedrijfsvoering leiden.”

OPNIEUW STRIJD

Niet lang na het verschijnen van deze Visie barstte er echter opnieuw een prijzenoorlog los. Begin september 2013 verlaagde Albert Heijn weer de prijzen van ruim duizend artikelen, en alweer met name A-merken. Al gauw volgden andere supermarkten met prijsverlagingen, waaronder Jumbo. Toch zetten Nederlandse supermarkten op 16 september 2013 in Brussel een handtekening onder de ‘Gedragscode Handelspraktijken voor zakelijke geschilbeslechting tussen bedrijven in de agro en foodketens’. Deze Europese business to business code heeft als doel goede handelspraktijken te waarborgen in de voedselvoorzieningsketen. Het CBL maakte zich er sterk voor dat de code ook de basis werd voor de Nederlandse pilot voor business-to-business geschilbeslechting. De inkt van de handtekeningen is nauwelijks droog als een week later, op 23 september 2013, het ANP meldt dat Plus ‘leveranciers wil afknijpen’. Supermarktketen Plus hoopt marge terug te pakken door

BETERE ZICHTBAARHEID IN HET SCHAP HOGERE PAKKANS

MADE IN HOLLAND

De banderol is hét antwoord op de nieuwe etiketterings-regelgeving. Alle ruimte voor product- voedings- en 'branding' informatie. Zowel aan de bovenkant, onderkant als aan de zijkant, terwijl uw product prachtig zichtbaar blijft.



bandall 25 years
The standard in banding

www.bandall.com +31 (0)348 431520



- Banderolbreedtes tot 125mm breed mogelijk
- Hogere pakkans
- Gelijk goede verzegeling (tamper evident)
- 100 % biologisch afbreekbaar (optioneel)
- Toepasbaar bij elk productievolume
- Ook inzetbaar voor Retail Ready Packaging

SCHARFF
TECHNIEK BV *Sterk in stoom
Thuis in thermische olie*



CERTUSS TC series 80-2000 kg/h
10% minder gas = 10% meer stoom

Meer informatie? Kijk op www.stoomketels.nl
bel vrijblijvend 030 2410972

BILVINO
glintner
REX
Stephan
TERRY
VAKONA
STYKANT

SISMATEC

process & packaging solutions

Gewoon kwaliteit

Voor het optimaliseren van uw productieproces, afvullen en verpakken van uw smaakvolle producten. Onderdelen, 24/7 service en support.

SISMATEC B.V. | TWENTEPOORT OOST 8 | 7609 RG ALMELO | T: 0546-874 111 | WWW.SISMATEC.NL

Schapvisie & schapmanagement



Steeds meer gebeurt online, bij zowel fabrikant als retailer

TRANSPARANTIE EN DIFFERENTIATIE MAKEN HET VERSCHIL

"Voor alle partijen in de food geldt dat zij zich moeten richten op het optimaliseren van de keten en het bieden van differentiatie voor een meer zelfbewuste consument," adviseert Niels Dijkman in de sector-update van mei 2014. "Hierbij zullen de koplopers onder de foodbedrijven steeds vaker hun eigen verantwoordelijkheid inzake duurzaamheid nemen en uitbreiden." Supermarkten, als grootste afzetkanaal binnen food, zien zich gedwongen om hierin voorop te lopen, aldus de visie. 'Naast initiatieven op dit gebied van de ketens als geheel, nemen vooral ook lokale retailers steeds vaker streekproducten of producten van lokale leveranciers in het assortiment op.' Kortom: foodproducenten en tussen-/ groothandel die het onderscheid willen maken, moeten retailers toegevoegde waarde bieden: door de kennis die ze in huis hebben van zowel product als afnemer nóg beter aan te wenden om hen tailormade te ondersteunen in hun schapmanagement. En door te blijven innoveren.

ALTERNATIEVEN

Hoewel de meeste foodproducenten echt niet zonder het supermarktkanaal kunnen, maakt verkoop in andere kanalen hen daarvan wel minder afhankelijk. Je ziet dat ze 'het heft in eigen handen nemen'. Door events te sponsoren (denk aan de Nieuwjaarsduik in Den Haag door Unox, of de Harlinger Nieuwjaarsduik door Chocomel, Sonnema Berenburg en HEMA) en door brandstores te openen. Waar het om gaat is dat ze een manier vinden om belevenis te creëren rondom hun merk of product; dat ze ervaringen meegeven die mensen persoonlijk en mentaal raken. Dat kan en gebeurt ook steeds meer online, bij zowel fabrikant als retailer: met interactieve sites, met online games, bestelgemak en service bieden: alles is goed als ze de consument maar aan zich weten te binden: een echte relatie aangaan met de klant, is de sleutel tot succes.

leveranciers onder druk te zetten. Een woordvoester van Plus bevestigde dit: "Als wij de prijzen niet ook verlagen, gaan klanten naar een supermarkt die dat wel heeft gedaan. Wij hebben hierdoor te maken met een verlies op de marges." Een verlies dat de super zijn leveranciers dus in rekening brengt. Niet bepaald 'een gezonde economische relatie, gebaseerd op vertrouwen'.

HOE IS HET NU?

ABN AMRO en EFMI Business School voerden eind 2013 een onderzoek uit onder 136 managers en executives van 91 A-merkfabrikanten, private label-leveranciers en 'dual trackers'. De belangrijkste conclusies werden maart vorig jaar naar buiten gebracht: Leveranciers en retailers in de food-sector zijn er steeds meer van doordrongen dat samenwerken onvermijdelijk is. De behoefte aan transparantie in de hele keten is toegenomen, mede door diverse ingrijpende affaires in de food-sector. Leveranciers en retailers die niet intensief samenwerken zullen op termijn minder succesvol zijn. "Leveranciers zijn zichtbaar bereid te investeren in (exclusieve) samenwerking, in het bijzonder met grote retailers," stellen de onderzoekers.

RESULTATEN ONDERZOEK

Hoewel de meeste leveranciers overtuigd zijn van het belang van een samenwerking met retail-

lers, meent maar liefst 63 procent dat een gebrek aan onderling vertrouwen een betere samenwerking in de weg staat. "Een passend antwoord op de recente voorvallen in de food-sector is geloofwaardigheid en vertrouwen bij het grote publiek terugwinnen. Een goede samenwerking tussen de verschillende schakels in de voedselketen is een teken dat partijen elkaar onderling vertrouwen. Juist dit vertrouwen op b2b niveau is een krachtig signaal naar de eindconsument om ook vertrouwen te hebben in het eindproduct", benadrukte Niels Dijkman.

INTERESSANTE PARADOX

"Retailers willen steeds meer grip krijgen op de keten en de behoefte aan onderscheidende assortimenten neemt toe," analyseert Marcel van Aalst, EFMI. "Tegelijkertijd zijn steeds meer leveranciers bereid te investeren in exclusieve samenwerking met retailers. Dit verschilt wel per deelgebied, retailer en leverancier. Zo neemt de bereidheid van leveranciers om maatwerk te leveren toe naarmate het om grotere retailers gaat. Dit wordt vooral een uitdaging voor de grote internationale A-merkfabrikanten. Het exclusief beschikbaar stellen van producten, merken en innovaties aan een bepaalde retailer staat namelijk haaks op het volumedenken van deze spelers. Dat wordt de komende jaren een interessante paradox."

BEURSAGENDA 2015

EMPACK

15 t/m 16 april
Brabantallen,
's-Hertogenbosch
www.easyFairs.com/EMPACK-NL

SEAFOOD EXPO GLOBAL/ SEAFOOD PROCESSING GLOBAL

21 t/m 23 april
Brussels Exhibition & Conference Centre
www.seafoodexpo.com

MFC-EVENT

20 en 21 mei
EvenTron, Rosmalen
www.mfc-event.nl

SLAVAKTO

21 t/m 23 september
KJaarbeurs, Utrecht
www.slavakto.nl

RETAIL MEETS FOODINDUSTRY

29 september
Van der Valk, Duiven
www.retailmeetfoodindustry.nl


meer beurzen op:
www.wegwijzerfood.nl

EUROPEES OCTROOI BUREAU

OCTROOI OP VOEDSEL BLIJFT TOEGESTAAN

Op 25 maart heeft de Hoge Kamer van Beroep van het Europees Octrooi Bureau zich uitgesproken over octrooien op klassiek veredelde gewassen, in dit geval broccoli en tomaat. Dit type octrooi blijft toegestaan. Wat in het Europees Octrooi Verdrag staat over het verbod op het octrooieren van essentieel biologische processen (klassieke veredeling), is volgens de Hoge Kamer niet van toepassing op de

producten die daaruit voortkomen (zoals zaden planten en vruchten). Om meer maatschappelijke steun te krijgen voor een verbod op octrooi op planten en dieren en zo de politieke druk op te voeren, voert Bionext de campagne 'Hart voor biodiversiteit, geen octrooi op leven'.

 www.bionext.nl/hartvoorbio-diversiteit



©ISTOCK.COM/IDFODAE



©ISTOCK.COM/ANTAGAIN

RETAIL

HOOGVLIET VERKOOPT MEER BIO-AGF ONVERPAKT


Supermarktketen Hoogvliet gaat meer biologische groenten en fruit onverpakt verkopen omdat dit de verkoop stimuleert. Dat blijkt uit een persbericht van het Wageningen UR en het GroentenFruit Huis Comité Biohandel over een onderzoek naar de verkoop van bio-agf. Uit dat onderzoek, waaraan Hoogvliet meewerkte, blijkt dat biologische groenten en fruit beter verkopen als ze niet in plastic zijn verpakt, maar los te koop zijn. 'De resultaten zijn voor ons zeer herkenbaar, wij hebben al meerdere biologische groente en fruit gewijzigd naar onverpakt en zullen daar in de toekomst ook mee doorgaan', meldt Ed van Venrooij van Hoogvliet in het persbericht.



©ISTOCK/HEHETORLAK

FOOD VALLEY AWARD 2015 INSCHRIJVING GEOPEND

De inschrijving voor de 11e editie van de Food Valley Award is geopend. Aanmelden of een innovatie voordragen kan via www.foodvalleyaward.nl. Hier is ook meer informatie te vinden over deelname, de vakjury, de criteria en de innovaties van eerdere winnaars en genomineerden. Inzendingen moeten uiterlijk 31 mei 2015 zijn ontvangen door Food Valley NL. De Award wordt uitgereikt tijdens de Food Valley Expo op 13 oktober 2015. De winnaar ontvangt een professionele promotiefilm van de innovatie (ook voor de genomineerden), een publicatie in editie 4/2015 van het internationale vakblad Holland Food Innovations en een publicatie op dutchfood-innovations.com; wereldwijde profilering van de innovatie door en toegang tot het internationale netwerk van Food Valley NL; een kunstwerk van Olav Slingerland én een tweejarig gouden lidmaatschap van de Food Valley Society.

 www.foodvalleyaward.nl

PERSONALIA IN DIENST

Onno Lukkien is per 1 april 2015 werkzaam bij DGS Processing Solutions in Haaksbergen, waar hij verantwoordelijk is voor de verkoop in de Benelux en Duitsland.

 www.dgs-ps.nl

DIRECTIELID AH IN TOP AGRI & FOOD

Marit van Egmond, directeur merchandising & sourcing vers in de directie van Albert Heijn, neemt plaats in het topteam van de Topsector Agri & Food. Ze geeft invulling aan de rol van de retail binnen de topsector Agri & Food. Daarmee volgt ze de eerder dit jaar vertrokken Sander van der Laan op. Agri & Food omvat alles rond voedsel, zowel de primaire productie als het bewerken, verwerken, vermarkten en de distributie ervan.

 topsectoren.nl

NAAMSWIJZIGING

Medio mei 2015 zal Cliptech-XL haar bedrijfsnaam vereenvoudigen tot Clip-XL. Een nieuwe naam, een nieuwe huisstijl en een volledig nieuwe website waar bezoekers zich 'thuis' zullen voelen.

 www.clip-xl.nl

CODEREN INTRODUCTIE NIEUWE SOLARIS E-SOLARMARK LASERS

Op de Empack in 's-Hertogenbosch presenteert De Koningh Coding & Labeling de derde generatie e-Solarmark lasers van Solaris. De lasares kunnen bewegende producten op hoge snelheid coderen. De spiegels zijn gemonteerd op een vernieuwde digitale galvos om nog nauwkeuriger te kunnen richten. Ze hebben een snelle intuïtieve inter-



face, en een 'Large Area' scanhead tot 580mm. Deze kan apart worden geïnstalleerd van de laserenergiebron met afgeschermd buizen. Het laser lichtpad is volledig gesloten. Alle e-Solarmark lasers zijn verkrijgbaar in 'heavy-duty' uitvoering met een hoge IP waarde. Dankzij de optimale koeling en energiebronnen tot 120 Watt zijn ze zeer geschikt voor zware applicaties, zoals brouwerijen.

 www.dekoningh.nl

ETIKETTEREN BANDEROL ALS INFORMATIEDRAGER VAN DE TOEKOMST

Half december 2014 trad de nieuwe etiketteringswet in werking. Veel voedselverwerkende bedrijven moesten op zoek naar alternatieve informatiedragers om de veelheid aan verplichte informatie kwijt te kunnen. Eén van die alternatieven is de banderol, omdat deze aan alle kanten van het product informatie-ruimte biedt. Omdat een banderol met banderolleermachines exact ten opzichte van het product te positioneren is, kan brandinginformatie exact op de gewenste plek worden geplaatst; aantrekkelijk voor retail-, marketing- en brandmanagers die zich met schapmanagement bezighouden. Op de inmiddels voorbij Anuga

Foodtec kregen Internationale studenten de mogelijkheid om na te denken over 'de verpakking van de toekomst' in het Anuga Future lab. Eén werkgroep bleek geïnspireerd door de eenvoud en kracht van het banderoller met zeer brede banderollen (tot 125mm breed), dat op de stand van Bandall werd gedemonstreerd. Zij zagen een innovatie voor zich die toepasbaar kan zijn in grote shopping malls, waar consumenten zelf in een handomdraai hun product 'wrappen' met een papiersoort naar keuze. De jeugd heeft de toekomst. Zo ook de banderol.

 www.bandall.com

TempWeb Draadloze temperatuurbewaking en -registratie via internet.



- Tijdbesparend, automatiseert uw temperatuurregistratie ✓
- Alarmeringen via e-mail, SMS en Voice Call ✓
- Conform HACCP ✓
- Flexibel en betrouwbaar ✓

tempweb.nl



VLEESSPECIALIST GROOTHEDDE:

‘VOLLEDIGE TRANSPARANTIE WORDT STEEDS BELANGRIJKER’

Vleesspecialist Groothedde uit Vaassen levert runder- en varkensvlees van zorgvuldig geselecteerde leveranciers, hoofdzakelijk aan retail, vleeswarenindustrie en horeca-groothandel. Hoe houd je zowel afnemer als toeleverancier tevreden? Henny en René Groothedde vertellen over hun aanpak.

Groothedde betreft haar producten van zorgvuldig geselecteerde (hoofdzakelijk buitenlandse) leveranciers. In Nederland worden de producten gedistribueerd naar de afnemers. “Door de diversiteit van leveranciers verspreid in heel Europa,

zijn we in staat continue levering te garanderen van standaard kwaliteit,” vertelt Henny. Samen met zijn zoons Jos en René voert hij de dagelijks leiding. Groothedde adviseert zowel leverancier als klant: over kwaliteitsvoering bijvoorbeeld

en over lokale verschillen in vleesgebruik, -consumptie en wettelijke eisen. Henny: “Onze plek in de keten zie ik als een soort spilfunctie: we nemen onze klanten de complete zorg uit handen. Peilers in de bedrijfsvoering zijn kwaliteit leveren, transparantie, zorg voor dierenwelzijn en milieu. Het fundament: het oprecht willen ontzorgen van zowel producent en afnemer.”

HOOGWAARDIGE KWALITATIEVE PRODUCTEN
“We leveren een grote variëteit van hoogwaardige kwalitatieve producten die exact aan de wensen en specificaties van onze afnemers voldoet; van technische delen tot individueel voorverpakt vlees. Daar ligt onze kracht denk ik,” zegt René. “Wij kennen de klantspecificaties, en overleggen veel met de producenten. Bij een nieuw artikel is er altijd iemand van ons bij om het proces te begeleiden en controleren. We doen professionele kwaliteitscontroles, begeleiden de afgesproken snitten en zorgen voor de logistiek.”



’Dit project is interessant voor boeren én afnemers. De hele keten wordt er beter van’

Henny vult aan: “We brengen in beeld wat er kan. Dat is voor al onze partners, dus zowel de leverancier als de afnemer, interessant. De supermarktorganisatie kan gebruik maken van onze kennis, we geven open en eerlijke informatie. Eerlijk zijn is trouwens sterk in ons eigen belang. We zijn ons er zeer van bewust dat als wij dingen zeggen die niet waar zijn, wij er later op worden afgerekend. Dat willen we absoluut niet.”

GOED VERHAAL
Er valt trouwens ook niets te verbergen, integendeel. Met de inkopers van supermarkten en andere klanten bezoeken ze geregeld hun leveranciers; om hen te laten zien hoe de dieren opgroeien, waar ze worden geslacht en uitgebeend. Leveranciers worden op hun beurt meegenomen naar de supermarkten en andere klanten; om te bekijken hoe hun producten er bij liggen. Op

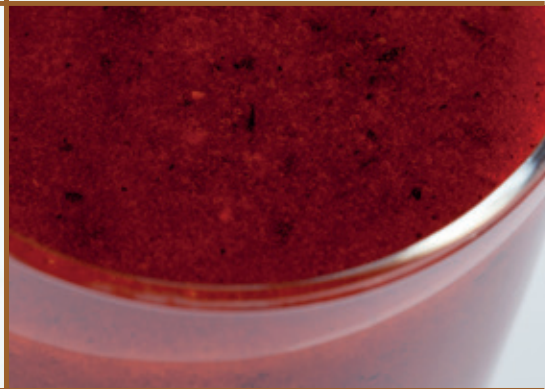
de vraag of in deze houding een verklaring ligt voor het succes, antwoordt Henny met een volmondig en resoluut “Ja!” René schiet in de lach en vult aan: “We zetten in op het leveren van uitsluitend kwaliteitsproducten met een goed verhaal: transport, milieu, diervriendelijkheid, een volledig transparante keten, noem maar op; alles moet kloppen. We willen alleen producten afleveren waar we zelf voor 100% achter kunnen staan.”



Partners for great taste

Dutch Spices:
het eerste bedrijf in
Europa voor aller-
geenvrije smaak-
oplossingen.

- ✓ Dutch Spices vermarkt smaakvolle kruiden, specerijen, droge blends, marinades, (kook-)sauzen en totaaloplossingen in diverse toepassingsgebieden zoals vlees, vleesvervangers, aardappelen, zuivel en de bakkerij.
- ✓ Benieuwd naar de smaakvolle marinades en (kook-)sauzen? Neem contact met ons op over het assortiment of vraag naar de mogelijkheden voor een proefsessie.



Dutch Spices streeft ernaar om voeding voor iedereen te maken, ook voor mensen met een voedselovergevoeligheid. Daarom worden de 14 allergenen vanuit de wetgeving én 10 extra allergenen vanuit de leda-lijst niet verwerkt in het assortiment, niet via receptuur en niet via kruisbesmetting, conform de VITAL 2.0 norm. 24 allergenen vanuit de leda-lijst: gluten, schaal- en schelpdieren, ei, vis, pinda's, soja, melk, noten, selderij, mosterd, sesam, sulfiet, lupine, weekdieren, lactose, glutamaat, cacao, koriander, maïs, peulvruchten, rundvlees, varkensvlees, kippenvlees en wortel.



'We leveren alleen producten waar we voor 100% achter staan'

DIERENWELZIJN

Dierenwelzijn en milieuprogramma's staan bij Groothedde dan ook hoog in het vaandel. "Wij betrekken onze producten van bedrijven die voorop lopen in dierenwelzijn en duurzaamheid en zien er continu op toe dat regels worden nageleefd. Varkensvlees bijvoorbeeld leveren we vanuit van Tönnies Fleisch, Duitsland, het modernste varkensslacht- en verwerkingsbedrijf in Europa. We komen 6-7 keer per jaar op een bedrijf. Zo weten we exact wat er gebeurt. Bovendien doen we ook eigen audits." Rundvlees uit Ierland komt uitsluitend van de Europese runderslachter ABP Foodgroup. ABP investeert continue in de bedrijven, maar ook in training voor medewerkers op alle niveaus. Henny Groothedde: „Bij ABP wordt al jaren gewerkt aan het verbeteren van het dierenwelzijn en milieu. Het vlees dat wij importeren, komt van boerderijen die aangesloten zijn bij het Bord Bia

Quality Assurance Scheme. Zowel de auditing als certificeringsprocessen van deze boerderijen, zijn geaccrediteerd voor de EN 45011 standaard."

OUD-HOLLANDSE RUNDEREN

In Nederland is Groothedde sinds 2010 betrokken bij een project met Oud-Hollandse runderen. Als samenwerkingspartner in de 'Stichting Natuurboer uit de Buurt' zetten alle partners zich in voor een lekker stuk vlees met behoud van natuur, landschap en diverse Hollandse runderrassen. Ten minste 25% van de grond waarop de runderen grazen bestaat uit natuurgrond en/of landschapselementen. Groothedde biedt de betrokken boeren afzet zekerheid. "De zorg voor de dieren, de variatie aan grassen en kruiden, de gematigde bemesting, dat alles proef je terug in de producten. Dit project is interessant voor boeren én afnemers. De hele keten wordt er beter van."

DAT KRIJG JE NERGENS

"De kwaliteit van het vlees is echt goed," beaamt René. "En ook hier klopt het verhaal. De dieren eten wat ze horen te eten: gras en kruiden. Er wordt niet met ze gesleept, de slacht vindt regionaal plaats in slachterijen die door onze eigen kwaliteitsdienst zijn ge-audit. We willen zeker weten dat de kwaliteit en hygiëne in orde zijn." Henny: "Door deel te nemen aan dit project hebben we grote bedrijven als nieuwe klant gekregen. Dat zijn bedrijven die eerst alleen Oud-Hollands rund bij ons afnamen, ons en onze werkwijze beter leerden kennen, en nu ook de rest van hun vlees via ons bestellen. Ik word er echt blij van als ik merk dat de klant tevreden is. Als ze zeggen 'zo'n afwikkeling, deze begeleiding; dat krijg je nergens.'"

KLANTSPECIFIEK

Partnership, tevreden klanten, ontzorgen, transparantie en een goed en eerlijk verhaal: het zijn thema's die als een rode draad door Groothedde's aanpak heenlopen. Henny: "Wij wilden het vlees uit Ierland voor onze klant anders aangeleverd krijgen. In eerste instantie zei men: 'dat wordt te duur'. Wij weten dat aan andere snitten en specifieke wensen een prijskaartje hangt. Als je vlees anders snijdt en anders verpakt, dan hoort daar gewoon een calculatie bij. Wanneer de klant bereid is die prijs te betalen, dan is het niet 'te duur'."

TRANSPARANTIE

Volledige transparantie wordt steeds belangrijker. Geëist zelfs, zo merken vader en zoon. "Voedselschandalen zoals de paardenvleesaffaire hebben ons wat dat betreft geholpen en ons in de kaart gespeeld," zegt Henny. "Afgelopen twee jaar heeft er een verschuiving in de markt plaatsgevonden. Eerder werd er dikwijls gevraagd om een zo scherp mogelijke prijs. Nu gaat het veel meer om 'klopt het verhaal?' Wij bieden volledige traceerbaarheid. Dat wordt enorm gewaardeerd."

 www.groothedde.nl

YFM OP BEZOEK IN OLDENZAAL

DE MAGIE VAN HEKS'NKAAS

'Een tikje magie' staat op de verpakking van Heks'nkaas. Het product heeft sinds de introductie in het retailkanaal in 2012 een komeetachtige groei door- gemaakt. En dat in een categorie waar grote aanbieders met dito promotiebudgetten een stevige vuist kunnen maken. Hoe kan dat?

Heks'nkaas® staat in de markt bekend als 'een heerlijke smeerdip voor elk moment van de dag'. Het wordt gemaakt met verse ingrediënten en is een 'alleskunner': lekker bij de lunch, koken en borrel. De makers uit Oldenzaal stelden hun fabriek open voor leden van Young Food Management. Zij werden getraakteerd op een inspirerende presentatie én een uitgebreide borrel.

HALLOWEEN

Het recept van Heks'nkaas® werd bedacht door groenteboer Dennis Voerman uit Haaksbergen. Hij noemde het product 'heksenkaas', om in te haken op Halloween. Het sloeg geweldig aan bij zijn klanten. Eerst verkocht hij het alleen in zijn eigen groentezaak in Losser, later ook aan een vestiging van Zuivelhoeve. Zijn heksenkaas was bijna niet aan te slepen, Voerman produceerde op een gegeven moment 600 kilo per dag. Ook in de Zuivelhoeve-winkels liep het product als een tierelier.



Gerjhan Roerink, eigenaar van de Zuivelhoeve, zag mogelijkheden en kocht het product van Voerman. Heks'nkaas® BV werd een aparte BV onder de Zuivelhoeve holding.

DE ZUIVELHOEVE

Het verhaal van de Zuivelhoeve gaat terug naar het jaar 1981. Toen begon het met een kleine winkel aan de boerderij van familie Roerink in Twakkelo. De Zuivelhoeve producten (Boer'n Yoghurt, Boer'n Vla, Boer'n Muesli, Duo Vla) worden gemaakt van verse melk afkomstig van boerderijen uit Twente. Een transparante keten. Ook de verpakking, het emmertje, is uniek. Kenmerkend voor de producten zijn de extra dikke en stevige structuur, de afwezigheid van kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen en de verrassende combinaties. "Maar het belangrijkste is dat we willen dat onze producten gewoon 'Onmeunig Lekker' zijn," vertelt dochter Jacqueline Roerink.

GROEI

"Vroeger kwamen de winkeliers met hun eigen emmer naar de Zuivelhoeve winkel en deden het fruit erbij als ze weer terug waren. Toen kwam het idee van mijn moeder om bij de Zuivelhoeve zelf al fruit onderin de emmertjes van de Boer'n yoghurt te doen," vervolgt Jacqueline. "Dit was een groot succes. Binnen 2 jaar verkochten bijna alle retailers deze emmertjes." Bij de Zuivelhoeve wordt geproduceerd voor de retail, export en out-of-home-market. Het bedrijf is flink gegroeid, van 15 werknemers in 2000 naar 160 in 2015. Ook internationaal is de Zuivelhoeve actief, er wordt namelijk geproduceerd voor Engeland, België, en Duitsland. In Nederland zijn er op dit moment 36 Zuivelhoevewinkels, en dit groeit met vijf winkels per jaar.

KNIPOOG

Terug naar Heks'nkaas. Zuivelhoeve veranderde de naam in 'Heks'nkaas®' met een knipoog naar de schrijfwijze van de bekende Boer'n Yoghurt. In 2013 werd de smeerdip tot 'Product van het Jaar' gekozen. Heks'nkaas wordt gemaakt in een



'Heks'nkaas stroomde op een ideaal moment het retailkanaal in'

nieuwe fabriek in Oldenzaal waar zestig mensen werken aan de Twentse dip. Vanuit hier wordt geleverd aan supermarkten en groothandels in Nederland, Duitsland en België en uiteraard ook aan de 36 Zuivelhoeve-winkels. In 2013 verkocht het bedrijf in de supermarkt alleen al 4 miljoen 200 grams-emmertjes. In totaal produceerde Heks'nkaas 1,1 miljoen kilogram van de smeerdip en wordt er inmiddels ook over de grenzen gekeken.

ONLINE

Op de website kunnen bezoekers zich laten inspireren door recepten en bijvoorbeeld acties. Er is maximaal ingezet op grafische elementen die prachtig tot uiting komen op de pagina 'Het Verhaal'. In de techniek van de website is alvast rekening gehouden met meertaligheid, zodat HEKS'NKAAS® online uiting kan geven aan de ambities om het product ook in omliggende landen in te zetten. Bekijk het resultaat op www.heksenkaas.nl

COPYCATS

Succesvol zijn is één. Succesvol blijven een tweede. "We willen alles zo lang mogelijk in eigen hand houden," zegt Pepijn Lubbers, National Account Manager van Heks'nkaas BV. We beschermen wat van ons is. Ook als we daarvoor naar de rechter moeten. Er lopen nu procedures tegen copycats als Witte Wieven Kaas en Magic Cheese, die de smaak hebben nagemaakt."

WAT KAN HET SUCCES VERKLAREN?

Pepijn: "Heks'nkaas stroomde op een ideaal moment het retailkanaal in. In de categorie gebeurde niet zo veel. In haar categorie is het product uniek: het is vers, met verse groenten, maar geen salade. Het is dunner dan traditionele roomkaasproducten: je kunt het niet alleen smeren, maar ook gebruiken als (groenten)dip. Daarnaast is Heks'nkaas geschikt om mee te 'koken', bijvoorbeeld als smaakmaker op een broodje hamburger. De makers zetten zwaar in op activatie op de winkelvloer. 'The proof of the pudding is in the eating,' vinden ze in Oldenzaal. "Onze ervaring is dat een op de drie consumenten Heks'nkaas koopt na een sample. Dat is een zeer goede conversie." Ondertussen werkt Kok Berry Praster van Heks'nkaas in de keuken aan nieuwe smaakvarianten.

www.heksenkaas.nl



www.yfmnetwerk.com

Dit bedrijf zette zijn deuren open voor de leden van Young Food Management (YFM). Aan het eind van de rondleiding door de fabriek dippen ze bugles, droge worstjes, surimi en bladerdeegstengels. De reacties zijn unaniem positief.

www.yfmnetwerk.com



Onvoldoende voorraad, dubbel uitgevoerde orders, foutieve klantgegevens, onjuiste kostprijzen, achterstallige facturatie, onderbezetting, foutieve kortingen, het is de schrik van iedere leidinggevende. De prangende vraag is, hoe dan wel?

4FOOD ERP software biedt een passende oplossing voor voedselproducerende bedrijven. Het resultaat: méér controle, méér efficiency, méér rust en méér groeimogelijkheden voor de organisatie.

Westsingel 98 4461 DN Goes

T +31(0)113-222800

info@4food.nl

www.4food.nl



VAN DER MOOLEN FOODGROUP



De allerlekkerste snacks en maaltijden ontstaan aan de basis!

Met de keuze van de juiste kwaliteit noodles, pasta en rijst legt u een sterke basis voor het succes van uw snacks en maaltijden! Deze basis biedt u alle mogelijkheden om uw eigen recepturen optimaal te profileren en daarmee uw eindproducten te onderscheiden.

Van der Moolen-Foodgroup biedt u hoogwaardige noodles, pasta en rijst die tailor made op uw wensen worden afgestemd. Zo wordt er samen met u de perfecte basis gecreëerd die succes verzekerd!

Van der Moolen-Foodgroup
053 431 20 78
info@vdmfoodgroup.nl

Ook
voorgekookt
leverbaar!

PASSIE VOOR TAILOR-MADE NOODLES, PASTA & RIJST!

www.vdmfoodgroup.nl

VERSPILLING IN HET SCHAP

We gooien met ons allen te veel eten weg. De afgelopen jaren hebben verschillende organisaties ons dit duidelijk gemaakt. Terugkijkend heb ik bijzonder weinig concrete oplossingen voorbij zien komen. Ik denk dat het tijd wordt om te gaan dóen, in plaats van enkel te praten.

Het wezenlijk terugdringen van voedselverspilling doe je niet door initiatieven te organiseren als debatten, 'no-waste diners' en treffende reclamecampagnes. Met alleen 'bewustwording creëren' komen we er niet. Echt resultaat bereik je met het inzetten van bijvoorbeeld technologische innovaties die voorkómen dat voedsel in de vuilnisbak terecht komt.

Groente en fruit wordt vaak weggegooid, zowel in de supermarkt als bij de consument thuis. Het is niet meer vers, het heeft 'een plekje', dus gooien we het weg. Toch zijn, dankzij innovatieve verpakkingen, groente en fruit al veel langer vers te houden. De langere houdbaarheid die de verpakking oplevert, zorgt direct voor minder derving. Ergo; we gooien minder product weg. Soms is het zo simpel.

Maar soms ook niet. Albert Heijn heeft recentelijk aangegeven het verpakkingsmateriaal in de AGF-schappen terug te gaan dringen. Dit klinkt ontzettend positief natuurlijk, en vanuit een bepaalde invalshoek zal dit ook zo zijn. Maar als je weet dat een verpakking ook de functie van houdbaarheidsverlenging heeft, zal de maatregel ongetwijfeld een neveneffect hebben. Er zal weer meer groente en fruit worden weggegooid, zowel in de winkel als thuis.

Ik vraag me af of Nederlandse supers en hun leveranciers niet beter de handen ineen kunnen slaan: om gezamenlijk derving in het schap zoveel mogelijk tegen te gaan, bijvoorbeeld door te streven naar langere versheid. Ook al spreekt dit misschien minder tot de verbeelding dan in de media te verkondigen dat je het verpakkingsmateriaal gaat terugdringen.

Dennis Favier is professioneel Food Designer en Creative Director bij innovatiebedrijf TOP bv, vertaalt technologische innovaties naar interessante toepassingen.

FOTO: KARIN JONKERS



ERP-SOFTWAREPAKKET 4FOOD

STANDAARD EN SPECIFIEK

Er is steeds meer behoefte aan een transparante voedingsketen: recente voedselschandalen hebben een maximale traceerbaarheid en transparantie hoog op de agenda gezet. De concurrentie is groot en optimale efficiency dus een vereiste. Voor voedselproducenten is automatiseren dan ook essentieel.



Aan de voedingsindustrie worden hoge eisen gesteld. Niet alleen op het gebied van voedselveiligheid, ook de kwaliteit en traceerbaarheid van de grondstoffen, de administratie, productie en distributie worden steeds vaker onder een vergrootglas gelegd. "Een sterk overzicht op de gehele bedrijfsvoering is noodzakelijk voor een succesvolle organisatie, het is niet meer voldoende om alleen de administratie te digitaliseren," signaleert Jean Marc Dagevos, accountmanager bij Estrategy voor het ERP-softwarepakket '4FOOD'. Estrategy levert brancheoplossingen en klantspecifieke internet- softwaresystemen, waaronder 4FOOD. Deze software is ontwikkeld door experts en gebruikers in de voedingsindustrie, voorziet in branchespecifieke ERP-functionaliteit en is modulair opgezet. Bedrijfseigen zaken kunnen eenvoudig worden geïntegreerd.

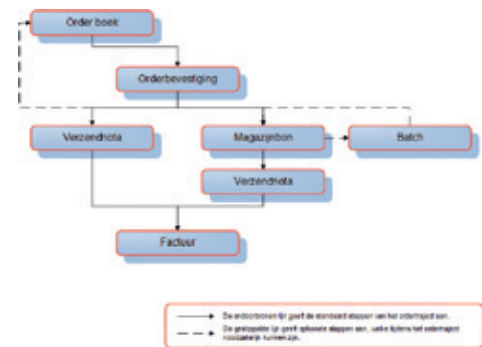
VEEL ERVARING IN FOODSECTOR

"Onze software biedt voedselproducerende bedrijven oplossingen voor herkenbare problemen die zich in de dagelijkse praktijk van een producent kunnen voordoen, zoals onjuiste voorraadposities, fouten in kostenprijzen, ongestructureerd receptuurbeheer, lastig terug te vinden klantafspraken, etcetera," vervolgt Jean-Marc. "Ook op het gebied van managementinformatie, traceerbaarheid en EDI is 4FOOD de juiste partner om de interne organisatie te automatiseren. De afgelopen tien jaar hebben wij veel ervaring opgedaan in de foodsector en deze weten te ver-

talen naar standaard softwareoplossingen. Het pakket is in de loop der tijd rijkelijk voorzien van standaardfunctionaliteit en verschillende businessmodellen. Productieorganisaties die werken met recepten, artikelen en verpakkingen kunnen met 4FOOD hun organisatie op een hoger niveau brengen en zich gereedmaken voor een volgende (groei) fase. De functionaliteit van 4FOOD kan naar eigen inzicht worden ingericht. Wij adviseren en begeleiden het project van offerte naar live gaan."

4FOOD BESTAAT UIT ONDERSTAANDE MODULES:

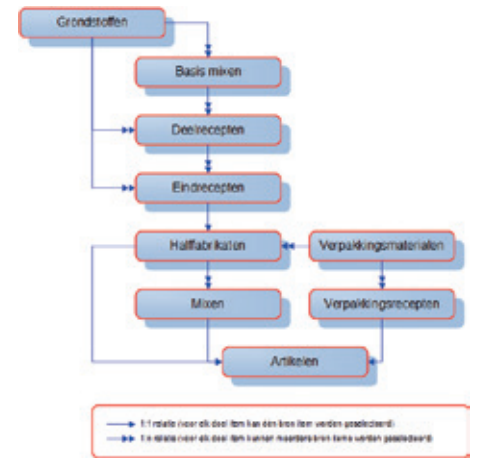
- De Planningsmodule realiseert een optimale inzet van mensen en middelen, zodanig dat orders op het juiste moment worden uitgeleverd.
- De module Personeel kan van alle personeelsleden hun functie, NAW-gegevens en additionele gegevens worden geregistreerd.
- In de module Massabalans kan per maand de begin- en eindvoorraad worden bijgehouden. De verkopen worden hier geregistreerd. Doet zich een verschil voor tussen deze cijfers, dan kunnen in een submenu de oorzaken worden aangegeven.
- Facturen worden opgemaakt in de module Facturatie en Stats.
- Klantinformatie wordt centraal bijgehouden in de module Commercieel Beheer: Wat zijn de klantwensen en met wie moet daarover gecorrespondeerd worden? Alle afspraken kunnen per klant worden geregistreerd.
- Het onderdeel Efficiency is gericht op de analyse van de efficiency van de organisatie. Er



kan in worden bijgehouden wat oorzaken van vertraging waren. Maandelijks kan hierop een toelichting worden gegeven.

- In de module Inkoop wordt bijgehouden welke grondstoffen of verpakkingsmaterialen zijn ingekocht. Er wordt bijgehouden wanneer ze besteld zijn en wie het besteld heeft. Als een grondstof of verpakkingsmateriaal is binnengekomen wordt dit in deze applicatie verwerkt.
- In het menu Voorraden wordt beheerd welke grondstoffen en producten in het magazijn beschikbaar zijn. Er kan op twee manieren naar de voorraad worden gekeken: vanuit het perspectief van een locatie vanuit een grondstof. Per locatie is zichtbaar welke grondstoffen of producten beschikbaar zijn. Is de grondstof het uitgangspunt, dan wordt aan de grondstof een locatie verbonden.
- Het traceren van ontvangen batche vindt plaats in de module Traceability. Wat is nog in voorraad, wat is geproduceerd en wat is er uitgeleverd? Ook geeft de module de informatie voor omgekeerd traceren van uitgeleverde batches en het bepalen welke batches daaraan ten grondslag lagen.
- Bij Specificaties wordt de samenstelling van basismixen, grondstofdeelrecepten, grondstofrecepten, halfabrikaten en verpakkingsrecepten bijgehouden. De samenstelling van een artikel kan hier worden aangegeven.
- Het submenu Algemeen wordt opgestart met de openstaande actiepunten van de verschillende medewerkers. Het biedt een totaaloverzicht van acties, individueel én gezamenlijk voor alle medewerkers. Door middel van kleurarcering wordt hierin onderscheid gemaakt.
- Alle relevante informatie bij grondstoffen, verpakkingsmaterialen, merknamen, modellen, productgroepen, handels-eenheidsgroepen en palletsoorten wordt in de module Stamtabellen geregistreerd en opgeslagen.

www.4food.nl
www.estrategy.nl



TESTIMONIALS VAN GEBRUIKERS:

"4FOOD ERP software maakt de bedrijfsvoering weer leuk"

"We werkten met software waar we niet mee uit de voeten konden. Ons voormalige systeem leverde alleen informatie aan over de voorraad. Wij wilden ook andere gegevens boven tafel krijgen en aan elkaar koppelen, zoals inkoop en de kostprijsberekening. Daarom gingen we op zoek naar een alternatief en kwamen we uit bij 4FOOD ERP software van Estrategy."

"Voedingsproducten op receptuurbasis produceren is een heel specifieke business. De ervaring met de voedingsindustrie van de mensen achter 4FOOD gaf voor ons de doorslag voor dit bedrijf te kiezen."

"Dankzij de geïntegreerde datakoppelingen, worden gegevens vanaf orderinvoer tot en met facturatie automatisch meegenomen. Zo werken wij dankzij 4FOOD ERP nu altijd met up-to-date gegevens."

"4FOOD heeft onze organisatie naar een hoger niveau getild. Dit is hard nodig om de groei van onze organisatie te kunnen managen."

"Wij waren verrast dat 4FOOD specifieke zaken voor de biologische voedingsbranche al ondersteunt in de standaardsoftware."

Nauwkeurigheid

Kwaliteit

Veiligheid

MARKT VOOR FUNCTIONELE VOEDING GROEIT

BIOACTIEVE INGREDIËNTEN IN VOEDING

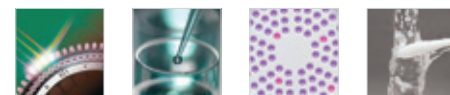
Consumenten kiezen steeds vaker voedingsmiddelen waaraan bioactieve ingrediënten zijn toegevoegd om zo hun gezondheid te verbeteren. De markt voor dit soort producten groeit snel. Ingrediënten zoals zeewierextract of omega-3 vetzuur uit visolie zijn een goede en gezonde optie om producten mee te verrijken.

Elke dag vertrouwen voedingsmiddelenbedrijven over de hele wereld op de snelle testmethoden van BioControl om de kwaliteit en veiligheid van hun producten en productie-omgeving te bepalen. Onze testkits zijn te vinden in de levensmiddelenlaboratoria met de hoogste eisen voor nauwkeurigheid, snelheid en efficiëntie. Met meer dan 25 jaar ervaring in de voedingsmiddelendiagnostiek biedt BioControl de breedste range, in eigen beheer geproduceerde, testmethoden voor de opsporing van door voedsel overgedragen ziekteverwekkende micro-organismen, bederf veroorzakende organismen, hygiëne en voor het monitoren van HACCP. Ontdek zelf waarom BioControl de eerste keuze is voor voedingsmiddelenproducenten die staan voor kwaliteit.

Een Europees project, genaamd Enrichmar, heeft we als doel gesteld 'zuivel en graanproducten in waarde te verhogen door functionele ingrediënten toe te voegen die een bewezen gezondheidseffect hebben'. Deelnemers aan het project zijn twee ingrediëntproducenten (Marinox uit IJsland en BioActive Foods uit Noorwegen); en drie voedingsmiddelenproducenten (Grimur Kokkur uit IJsland, Den Eelder uit Nederland en Ruislandia uit Finland). De coördinatie is in handen van Matis (IJsland). Deelnemende onderzoeksinstellingen zijn VTT uit Finland, de Universiteit van Milaan en TNO uit Nederland.

WERKING

Een van de bioactieve ingrediënten die aan een product toegevoegd kunnen worden, is zeewierextract. Zeewier bevat niet alleen een rijke bron aan voedingsstoffen, het bevat ook verschillende soorten bioactieve stoffen zoals gesulfateerde polysacchariden, en caroteen pigmenten (waaronder fucoxanthine en fenolische polyphloroglucinol). Deze laatste komen voor in de groep van polyfenolen, die mogelijke gezondheidsvoordelen >>



BIOCONTROL

Results. Right now.

www.biocontrolsys.com | info@biocontrolsys.com

hebben als anti-oxidatieve, anti-diabetische en anti-inflammatoire eigenschappen.

GEZONDHEIDSEFFECTEN ZEEWIER

Op zeewier gebaseerde ingrediënten, zowel de extracten als de geïsoleerde componenten, kunnen worden ingezet als bioactieve ingrediënten in functionele voeding en nutraceuticals, of als verbetering van de oxidatieve stabiliteit van een voedingsmiddel. Zeewier bevat ook polysacchariden die gezondheidsvoordelen kunnen geven, zeker omdat een aantal effecten worden toegeschreven aan het gebruik van bepaalde poly- en/of oligosacchariden. Deze effecten omvatten een prebiotische werking, immunomodulatie, stimulatie van witte bloedcellen, vermindering van de symptomen van een luchtweginfectie en betere bescherming tegen infectieziekten.

VERBETERDE COGNITIEVE PRESTATIE

Omega-3 (ω -3) en omega-6 (ω -6) zijn essentiële vetzuren die het lichaam niet zelf kan synthetiseren. Ze moeten via de voeding of via supplementen worden ingenomen. Er zijn verschillende subtypen van omega 3 meervoudig onverzadigde vetzuren: zoals ω -linoleenzuur, eicosapentaeenzuur en docosahexaenoïezuur. Positieve effecten van omega-3 vetzuren zijn vastgesteld bij dementie, schizofrenie en andere ziekten aan het centrale zenuwstelsel. De afgelopen decennia is aangetoond dat omega-3 vetzuren een rol kunnen spelen bij de cognitieve ontwikkeling, het verhogen van het leervermogen en een positieve associatie met goede cognitieve prestaties. Deze resultaten zijn echter nog niet overtuigend

genoeg. Met het Enrichmar project wordt onderzocht of er een relatie is tussen omega-3 inname en een verbeterde cognitieve prestatie.

EVENWICHT

De laatste decennia is de inname van omega-6 meervoudig onverzadigde vetzuren (ω -6 PUFA) in de Westerse voeding sterk toegenomen. Hierdoor is er een onbalans ontstaan in de ω -6/ ω -3 vetzuur-verhouding. De doelstelling voor een gezonde ω -6/ ω -3 vetzuur-verhouding is 1:1 tot 2:1. Een goed evenwicht is van belang voor het handhaven van de homeostase in het lichaam, dat op zijn beurt kan leiden tot directe of langdurige gezondheidseffecten (zoals een beter vermogen om te herstellen van ziekte, sneller weefselherstel bij verwondingen en een versterkte geestelijke gezondheid).

BEPALEN VAN BIOBESCHIKBAARHEID

Belangrijk bij bioactieve ingrediënten is dat deze, vanuit de voedingsmiddelenmatrix, op de juiste wijze in het menselijk lichaam beschikbaar komen. Met in-vitro experimenten (TNO gastro-intestinale model, zie schematische weergave) kan dit worden bepaald. Dit model is een nabootsing van het spijsverteringskanaal van mens. Het bestaat uit een dynamisch gestuurd meervoudig compartimentensysteem met instelbare parameters voor fysiologische omstandigheden van de maag en de darmen. Temperatuur, peristaltiek, speekselafscheiding, maag- en pancreasenzymen en galafscheiding zijn allemaal volledig instelbaar. De TIM-systemen worden gebruikt om de verteerbaarheid van levensmid-

delen en de verschillende componenten, specifiek ook de biobeschikbaarheid van de stoffen, te bepalen. Met het resultaat van dit onderzoek is uit te rekenen welke dosis bioactieve ingrediënten aan een voedingsmiddelenmatrix toegevoegd moet worden om effectief de goede concentratie in het menselijk lichaam te doseren.

INTERVENTIESTUDIE

Als de producten gemaakt zijn en de juiste dosis van het bioactieve ingrediënt is toegevoegd, kan het effect van de bioactieve stof in de praktijk getoetst worden door een interventiestudie uit te voeren. Tijdens een interventiestudie krijgt één deel van de deelnemers gedurende bijvoorbeeld 10 weken een product waar de bioactieve stof aan toegevoegd is. Een controlegroep krijgt hetzelfde product waarin deze stof niet aanwezig is. Door de studie dubbel-blind cross-over uit te voeren en gedurende de uitvoering met regelmaat diverse testen af te nemen, is het mogelijk om (bij voldoende deelname) een uitspraak te doen over het effect van de bioactieve stof.

DE PRAKTIJK

In het Enrichmar-project worden vooraf en na afloop van de studie bij de deelnemers verschillende cognitieve testen uitgevoerd. Ook het bloedplasma en de urine wordt onderzocht. Terwijl de interventiestudie gaande is, doen de deelnemende partijen praktijkonderzoek om de recepturen van de producten met de bioactieve ingrediënten te optimaliseren. Dit betekent onderzoek op stabiliteit gedurende de houdbaarheidstermijn, invloed op smaak en textuur. Ten slotte wordt er ook een consumentenstudie uitgevoerd hoe de producten ontvangen worden. De resultaten worden gebruikt door de bedrijven die aan dit project deelnemen, maar zullen mogelijk zelfs leiden tot een wetenschappelijke publicatie.

 www.tno.nl



KIM
NEDERLAND

K.I.M. Nederland B.V.
Tweelingenlaan 144
7324 BP Apeldoorn

T. +31 (0)55 368 91 91
info@kim-nederland.nl
www.kim-nederland.nl

KOEL- EN VRIESHUISBOUW ❄️ **ISOLATIESYSTEEMBOUW**

Bij K.I.M. Nederland profiteert u van een unieke expertise in de koel- en vrieshuisbouw en isolatiesysteembouw. Deze is volledig afgestemd op uw logistieke organisatie en de actuele marktontwikkelingen in uw branche.

Dat zorgt voor een eindproduct dat exact aansluit op uw eisen en wensen!



10 YEAR WARRANTY

Meten is Weten
Nauwkeurige metingen voor vochtigheid, temperatuur, dauwpunt, kooldioxide en druk.

Als het succes van uw activiteiten afhankelijk is van foutloos meten, dan hebben wij de oplossing voor u paraat: Vaisala HUMICAP®, DRYCAP®, CARBOCAP® en BAROCAP® sensoren - de ongeëvenaarde industriekwaliteit- benchmarks.

Vertel ons hoe u uw succes wilt meten. Onze sensoren zullen helpen dit te realiseren.

www.vaisala.com/voedingsindustrie

benelux.sales@vaisala.com

VAISALA

‘Positieve effecten zijn vastgesteld bij dementie, schizofrenie, de cognitieve ontwikkeling en het verhogen van het leervermogen’

DAG VAN DE VOORUITGANG

DE KRACHT VAN VERBINDING

De kracht van verbinding, de toekomst van facilitair en de uitdaging die innovatie heet.

Een greep uit de thema's op de Dag van de Vooruitgang die, mede dankzij de intrigerende sprekers, het publiek veelal sterk aan het denken zetten.

Schoonmaakbedrijf Hago organiseerde het evenement dit jaar voor de derde maal, voor het eerst in samenwerking met Vebegozuster Yask. De dag opent met een paneldiscussie, geleid door tv-presentator en dagvoorzitter Harm Edens. Hij prikkelt de tafelheren met de hamvraag: hoe realiseer je écht vooruitgang? De sleutel ligt in verbinding: integrale dienstverlening over de grenzen van de eigen organisatie heen. Zo stelt John Dommerholt van Hospitality Consultants dat je pas echt toegevoegde waarde en vooruitgang realiseert, als je als leverancier en opdrachtgever gezamenlijk optrekt om strategische organisatiedoelen als omzetvergroting en ziekteverzuimverlaging te realiseren. En door zo'n integrale aanpak verbeter je zowel je dienstverlening en samenwerking met partners, maar ook het vak van schoonmaker, weet algemeen directeur Hago Ruud Danklof.

DOE HET ANDERS

De eerste gastspreker is High performance expert Paul Rulkens. Hij illustreert hoe je met minimale

verbetering massieve resultaten bereikt. Zijn lessen: zorg allereerst dat je beter wordt in wat er toe doet. Laat normen en patronen los en doe het anders. Hoe? Door een kijkje te nemen bij de burens en door te vertalen naar je eigen bedrijf. Door te starten op 80%. De overige 20% realiseer je als je eenmaal begonnen bent. En als je vanaf dan elke dag een procent verbetert, ben je na 70 dagen twee maal zo goed. Hij sluit af met de bemoedigende woorden dat 3% van de wereld echt in staat is om dingen daadwerkelijk anders te doen. De andere 97% werkt voor die 3%. Juist: stof tot nadenken...

GEDEELDE DRIVE

Marc Cornelissen belicht de kracht van verbinding vanuit zijn heftige ervaring als expeditieleider en poolreiziger. Met indrukwekkend filmmateriaal en verhalen van zijn reizen toonde ook hij dat vasthouden aan patronen je niet verder helpt. Door anders te denken, een gedeelde drive en sterke onderlinge samenwerking wisten hij en zijn partner de bijna afgeschreven expeditie samen om te buigen in een succes.

GAMECHANGERS 2015

Het tweede deel van de dag staat in het teken van zes actuele, top-of-mindthemasessies, waarvan iedere gast er twee naar keuze bijwoont. Onder het motto 'preach what you practice' presenteren sprekers van vooraanstaande organisaties hun gasten hoe zij hedendaagse facilitaire uitdagingen succesvol te lijf gingen. Djembéspelers van Drumcafé kondigen onder loud tromgeroffel de winnaars van de Gamechangersawards 2015 aan: vastgoedconcept Tribes, en Sebastiaan van der Vinne van facilitaire app-ontwikkelaar Levy. Twee organisaties met een vooruitstrevend en tegelijkertijd toepasbaar concept dat dienstverlening in Nederland naar een hoger plan gaat tillen. Doel was om gasten naar huis te laten gaan met minimaal één goed idee, één interessant contact voor vernieuwing en één toepasbare innovatie. Missie geslaagd.

 www.hago.nl

Onder loud tromgeroffel werden de Gamechangers van 2015 bekendgemaakt: vastgoedonderneming Tribes en app-ontwikkelaar Levy.



FOR YOUR NEXT CAREER MOVE IN FOOD



IZICO (www.izicosnacks.com) is een splinternieuw en ambitieus bedrijf dat is opgericht om de favoriete 'snacking company' te worden. Omdat zij samen succesvoller kunnen zijn, hebben Beckers Benelux en Favory Snacks hun krachten gebundeld. De passie voor lekkere snacks blijft echter bestaan. De organisatie staat bekend om haar kwalitatieve en innovatieve producten, zonder concessies te doen aan de smaak. De merken Beckers & Bicky zijn geliefd en vertrouwd, met tal van favoriete snacks. Naast deze merken voert IZICO private label concepten in bijna elk Europees land. De merk- en private label producten zijn verkrijgbaar in Foodservice en Retail. IZICO is een van de grootste leveranciers op het gebied van diepgevroren snacks, waaronder frikandellen, hamburgers, mini snacks, loempia's en broodsnacks. Deze producten worden geproduceerd in de fabrieken in Katwijk en Deurne in Nederland en Bocholt in België. Omdat de organisatie naar een 'next level' kwaliteitsmanagement wil bewegen, zijn wij op zoek naar

QESH MANAGER (0,6 – 0,8 FTE)

DYNAMISCHE FUNCTIE MET VERANTWOORDELIJKHEID EN RUIMTE VOOR INITIATIEVEN

DEURNE

Functie Verantwoordelijk voor het monitoren, borgen en uitbouwen van alle systemen en werkwijzen gerelateerd aan kwaliteit en milieu / Up-to-date houden en proactief aanscherpen van de relevante systemen op het gebied van kwaliteit / Initiëren en (laten) uitvoeren van verbetervoorstellen op gebied van kwaliteitsborging en milieuzaken, zoals vergunningen / Voorbereiden, begeleiden, uitvoeren en evalueren van externe en interne audits, zowel in de rol van auditor als van geauditeerde / Bijhouden van wet- en regelgeving en ontwikkelingen binnen het vakgebied / Samenwerken met collega's van Productie, R&D, Marketing en Sales en met de centrale kwaliteitsafdeling in Breda / Rapporteren aan de Plant Manager Deurne en de Corporate QESH Manager Breda. **Profiel** HBO/Academisch niveau, studie Levensmiddelentechnologie of vergelijkbaar / Relevante werkervaring in de levensmiddelenindustrie, bij voorkeur binnen de deeg-, en/of vleesverwerkende industrie / Bekend met inhoud en werkwijzen van kwaliteitssystemen / Communiceert op ieder niveau helder en effectief; creëert draagvlak en draagt kennis over / Daadkrachtige manager die mensen motiveert en de betrokkenheid optimaliseert / Persoonskenmerken: gedreven, hands on, analytisch, pro actief, flexibel, zelfstandig en teamspeler.

Consultant: Dirk-Jan van Veldhuizen, telefoon 06-53137885

QESH ENGINEER (0,8 FTE)

SPARRINGPARTNER DIE HARMONISATIE EN STANDAARDISATIE IMPLEMENTEERT

BREDA

Functie Als lid van het QESH team verantwoordelijk voor het ontwikkelen, implementeren en onderhouden van het QESH beleid voor het Hoofdkantoor en de 3 productielocaties / Opstellen en analyseren van KPI-rapportages en daaruit voortvloeiende verbeteringsvoorstellen doen / Zorgdragen voor een adequate klachtenafhandeling, gebruikmakend van doeltreffende communicatie met alle betrokken partijen, zowel intern als extern / Ontwikkelen, implementeren en borgen van systemen op het gebied van documentatie, specificatie en declaratie / Opbouwen en onderhouden van goede relaties met onder meer klanten en certificerende instellingen / Actief samenwerken met de QESH Managers van de fabrieken en het QESH team in Breda / Rapporteren aan de Corporate QESH Manager Breda. **Profiel** HBO/Academisch niveau, studie Levensmiddelentechnologie of vergelijkbaar / Relevante werkervaring op het vlak van QA in de foodsector; bekend met de geldende kwaliteitssystemen / Neemt initiatieven en draagt zorg voor het volledig implementeren c.q. afronden van plannen en projecten / Communicatief sterk en doortastend op verschillende niveaus, intern en extern / Persoonskenmerken: positief ingesteld, resultaatgericht, gestructureerd, integer, proactief, analytisch, probleemoplossend en teamspeler. **Consultant:** Janneke van der Logt, telefoon 06-23637490

SENIOR QE MEDEWERKER (0,8 FTE)

UITDAGENDE SPILFUNCTIE IN EEN GROEIENDE ORGANISATIE

KATWIJK

Functie Verantwoordelijk voor het implementeren en onderhouden van kwaliteitssystemen voor de productielocatie Katwijk / Opstellen en actueel houden van specificaties voor alle grondstoffen, eindproducten en verpakkingsmaterialen / Beantwoorden van intern en externe vragen m.b.t. kwaliteit en het behandelen van klachten / Organiseren en uitvoeren van interne audits en hygiënerondes op de productielocatie / Analyseren en initiëren van verbetervoorstellen en het ondersteunen van verbeterprocessen / Samenwerken met de afdeling R&D, Productie en Sales evenals het onderhouden van contacten met externe partijen / Rapporteren aan de QESH Manager. **Profiel** HBO opleiding in Levensmiddelentechnologie of een vergelijkbare richting / Enkele jaren relevante ervaring in een vergelijkbare functie binnen de levensmiddelenindustrie / Actuele kennis van kwaliteitsstandaarden (zoals HACCP, IFS) en relevante wet- en regelgeving / Begrijpt de dynamiek in een productiebedrijf en heeft affiniteit met productontwikkeling / Weet op ieder niveau helder en effectief te communiceren / Persoonskenmerken: proactief, onafhankelijk, vasthoudend, analytisch, accuraat, stressbestendig en besluitvaardig. **Consultant:** Dirk-Jan van Veldhuizen, telefoon 06-53137885

QESH MANAGER

DIE DE ORGANISATIE MEENEEMT IN VERANDERBEREIDHEID EN OPTIMALISATIE

KATWIJK

Functie Verantwoordelijk voor het verder ontwikkelen, implementeren en onderhouden van het QESH beleid voor de productielocatie Katwijk, waarbij leiding gegeven wordt aan één QESH medewerker / Organiseren en begeleiden van interne en externe audits zowel als auditor als geauditeerde / Beantwoorden van interne en externe vragen m.b.t. kwaliteit en veiligheid en zorgdragen voor een effectieve klachtenafhandeling / Signaleren van verbeterpunten en het initiëren en (laten) implementeren van verbetervoorstellen m.b.t. kwaliteit, veiligheid en milieu / Participeren in projectgroepen op gebied van harmonisatie, optimalisatie en standaardisatie van werkprocessen en best practices / Actief samenwerken met de QESH Managers van de andere fabrieken / Rapporteren aan de Plant Manager Katwijk en de Corporate QESH Manager Breda. **Profiel** HBO/Academisch niveau, studie Levensmiddelentechnologie of vergelijkbaar / Minimaal 5 jaar werkervaring in een kwaliteitsfunctie in de levensmiddelenindustrie, bij voorkeur in een soortgelijke omgeving / Daadkrachtige people manager die pragmatisch en verbetergericht is ingesteld en streeft naar een hoger kwaliteitsbewustzijn / Positieve en kritische professional die motiveert, stimuleert en denkt in oplossingen / Planmatig en organisatorisch goed ontwikkelde vaardigheden / Persoonskenmerken: communicatief vaardig op meerdere niveaus, team-speler, gestructureerd, nauwkeurig, overtuigend en analytisch. **Consultant:** Janneke van der Logt, telefoon 06-23637490

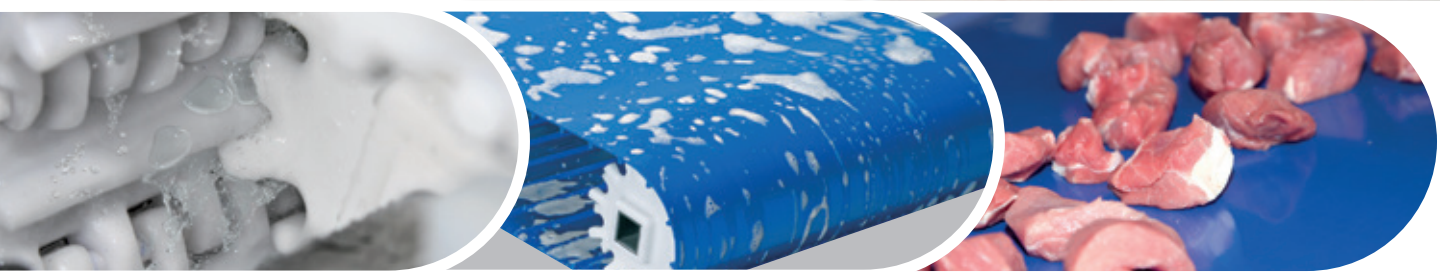


DUPP - FOOD RECRUITMENT
Gen. Foulkesweg 66, 6703 BW Wageningen | www.dupp.nl | t 0317-468686



Habasit - uw eerste keuze voor transportbanden

Weefselbanden, kunststof modulaire banden, positief aangedreven banden en Cleaning-in-Place systemen - Habasit is dé full-range leverancier voor de vleesverwerkende industrie.



Profiteer ook van de hoogwaardige kwaliteit van de wereldmarktleider.

En realiseer:

- Verlaging van de operationele kosten
- Optimale hygiëne condities
- Besparing op het water- en energieverbruik

Habasit Netherlands B.V.
Tel.: +31 (0) 33 247 2030
Web: www.habasit.nl

