

Food Connect koppelt productie in nieuwe keuken aan uitgebreid dienstenpakket

# 'PRODUCTIEPROCES SLECHTS EEN ONDERDEEL'

De extramurale markt groeit, terwijl het budget van thuiszorg- en welzijnsorganisaties krimpt. Vrijwilligers om maaltijden te bezorgen zijn steeds moeilijker te vinden en de administratie eromheen wordt ingewikkelder. Dit alles biedt kansen voor aanbieders als Food Connect. Het bedrijf bereidt maaltijden in een nieuwe keuken, maar heeft vooral de dienstverlening als zijn stokpaardje.

Tekst: Elsie Schoorel



DIRECTEUREN VAN  
FOOD CONNECT WIM  
SWIER (RECHTS) EN  
BENNO SCHILDKAMP.

**Food Connect richt zich** sinds de oprichting tien jaar geleden in hoofdzaak op de extramurale markt. Sinds 2010 worden de maaltijden bereid in een nieuwe keuken op een bedrijventerrein in Almelo. Maar directeur Benno Schildkamp legt graag de nadruk op de dienstverlening eromheen. "Het productieproces is een onderdeel van het bedrijf, maar daarnaast bieden wij een breed pakket aan, zoals facturatie, voedingsadministratie en bezorgen. De thuiszorg- en welzijnsorganisaties waar wij voor werken, zoals swo's, zitten in een spanningsveld: ze moeten welzijn bieden, maar steeds efficiënter. Wij kunnen hel-

ties hebben vaak al 25 jaar op hun eigen manier maaltijden bereid en bezorgd. Daarmee hebben ze een naam opgebouwd en een identiteit ontwikkeld. Die respecteren wij. Daarom koken we op dezelfde manier, zo ambachtelijk mogelijk. De stampot is bij ons van verse aardappels, we halen geen rare dingen uit. We leveren een herkenbare maaltijd met een herkenbare naam: de naam van de instelling staat op de menulijst, de verpakking en de andere uitingen. Daarnaast plaatsen wij alleen het productlogo 'Uw Maaltijd'. Ook organisaties die nog geen maaltijdservice hebben maar dit wel graag zouden willen, kunnen door samenwerking met ons deze dienst aanbieden."

klaar voor gebruik en begon Food Connect hier met de bereiding van een deel van de maaltijden. Sinds april 2011 vindt de volledige productie er plaats: dagelijks ruim 4.000 maaltijden.

Het pand bevat veel grote ramen om volop daglicht binnen te laten, ten gunste van een prettig werkklimaat. Ook met dat oogpunt is de temperatuurbeheersing geregeld: de portioneerruimte is niet ijskoud, alleen de portioneermeubels hebben de benodigde lage temperatuur. De kleine vrachtwagentjes, die heel wendbaar zijn en dus geschikt voor alle woonwijken, beschikken over een koel- en een vriesgedeelte zodat temperaturen van +7 en -18 geborgd zijn. Ook hier is aan de medewerker gedacht: de chauffeurs kunnen overdekt in een hal inladen. De productiekeuken is ingericht op snel werken, vertelt Swier: "Want door zo snel mogelijk te koken en koelen, kun je topkwaliteit bieden zonder conserveringsmiddelen. Met onze ketels kunnen we in hoog tempo terugkoelen. De koelverse maaltijden zijn vanaf productie 11 tot 12 dagen houdbaar. Meer houdbaarheid willen we niet, dus we pasteuriseren en steriliseren niet." Veel wordt zelf gemaakt, maar de soep bijvoorbeeld wel met bouillonpasta als basis en de desserts worden ingekocht.

## 'We zijn meer dan een postorderbedrijf'

pen om een deel van het werk of zelfs alles over te nemen. Dus als ze niet genoeg vrijwilligers meer hebben, kunnen wij aan huis bezorgen. Of we nemen de klantenservice over, of de facturatie, net wat ze willen. We kunnen alles doen, maar het hoeft niet. En we laten de organisatie in zijn waarde, inclusief eigen huisstijl."

Algemeen directeur Wim Swier benadrukt dat dit laatste heel belangrijk is: "Organisa-

## Daglicht en warmte

Swier legt uit waarom Food Connect voor de huidige productielocatie koos. "Dit was een kale hal die we helemaal naar onze smaak konden inrichten, met oog voor efficiency én welzijn van de medewerkers. Voorheen werkten we samen met Carint Reggeland, een zorgorganisatie die de maaltijden voor ons produceerde in een grootkeuken. Maar zij vonden het bereiden van de maaltijden geen *core-business* en wilden hier dus mee stoppen. Wij konden toen de keuken overnemen, maar we wilden een locatie die mogelijkheden bood voor expansie."

In november 2010 was het nieuwe pand

## Componentenkeuze

Uit 21 menu's kan de klant met com- →



DE SERVICE VAN DE BEZORGERS STOPT NIET BIJ DE VOORDEUR, ZE ZETTEN DE MAALTIJDEN OOK IN DE KOELKAST ALS DAT GEWENST IS.

ponentenkeuze een eigen maaltijd samenstellen. Niet alleen voor-, hoofd- en nagerechten zitten in deze cyclus, maar ook rauwkost, appelmoes, fruit, soep. Swier: "Zo dwingen we mensen niet om een driegangenmenu af te nemen. Ook bieden we keuze in portiegrootte. Verder hebben we glutenvrij, natriumarm, kaliumbeperkt, met gesneden vlees, vloeibaar, etcetera. De klant kan ook kiezen voor een van de vaste menu's; dat is goedkoper. En we hebben nog een vriesvers lijn met 130 producten." De prijzen voor de consument liggen tussen 3,95 en 5,95 euro. Schildkamp: "Voor 3,95 krijg je een aantal vriesversmaaltijden, dat is dan één hoofdgerecht. Voor 5,95 heb je componentenkeuze inclusief eventuele diëten. Een organisatie die zelf taken op zich neemt, betaalt lagere prijzen."

Naast thuiswonende ouderen vormen mensen met een verstandelijke beperking die

in woongroepen samenleven een doelgroep. Swier: "Zij kunnen onder andere kiezen voor multiporties voor vier personen; zo stimuleren we deze mensen om samen te eten." De diverse soorten klanten worden van harte uitge-

nodigd om in Almelo te bekijken waar hun maaltijden vandaan komen. "Van vrijwilligers tot raden van bestuur en de eindconsument zelf", vertelt Schildkamp. "Ze mogen de maaltijden proeven en kunnen overal rondkijken.

## SAMENWERKING MET INTRAMURAAL

Food Connect werkt ook samen met zorgcentra. "Zij willen hun restaurant vol hebben én hun extramurale maaltijden uitbesteden", licht directeur Wim Swier toe. "Ik vind het een utopie om te denken dat mensen in de wijk zeven dagen in de week in een restaurant gaan eten. Maar zeven dagen in de week eenzaam thuis eten is natuurlijk ook niets. Daarom maken we samen reclame om én een paar dagen per week naar het restaurant te gaan én de andere dagen maaltijden van ons af te nemen." Schildkamp: "Het voordeel is voor die organisaties dat mensen maar vier maaltijden per week bij ons hoeven af te nemen; dat geeft hen de ruimte om daarnaast ook hun eigen dingen te blijven doen."

## MEESTER-KOK

Food Connect werkt sinds kort samen met een meester-kok: Jelle Wagenaar van restaurant 'het Seminar' in Zenderen. Algemeen directeur van Food Connect Wim Swier: "Hij is nauw betrokken bij de koks en werkt mee op onze nieuwe afdeling voedingsontwikkeling. We houden daarin ook nauw contact met het Voedingencentrum, voor richtlijnen zoals het zoutgehalte in een gerecht, of hoe groot de porties moeten zijn als je zeventig of tachtig bent. Astrid Kühlkamp is op Voedingsontwikkeling druk bezig met dit soort zaken. Ook een diëtiste is hierbij betrokken voor de gezondheidsaspecten."

Wagenaar heeft meegedacht over de vijf biologische gerechten die Food Connect serveerde tijdens de Week van de Smaak: gerechten op basis van biologische ingrediënten, producten met het Better Leven-kenmerk en MSC-gecertificeerde vis. Swier: "Traditioneel bereide maaltijden, maar toch een beetje spannend. Een lekkere stoofpot, maar wel met een vleugje bokbier. We boden deze gerechten drie weken aan. We gaan nog navragen of de klanten de biologische maaltijden zo hebben gewaardeerd dat ze er meer voor willen betalen. Biologisch is een toverwoord maar veel producten zijn nog vrijwel onbetaalbaar, helaas, bijvoorbeeld als je het hebt over de aardappelen. Maar we gaan zeker verder werken aan duurzaam, met name het diervriendelijke, zoals een jus met clean label. En met streekproducten, die qua professionaliteit nu nog wat achterblijven."

Zo weten onze klanten waar het om gaat en dat vertellen ze door. De maaltijd is voor hen geen anoniem bakje meer."

## In de koelkast

Food Connect bezorgt 1 à 2 keer in de week per regio. Het contact met de eindconsument is volgens Schildkamp een handelsmerk van Food Connect: "Onze bezorgers zijn geselecteerde mensen die iets hebben met senioren, die het contact leuk vinden. Hun service stopt niet bij de voordeur, ze zetten de maaltijden ook in de koelkast als dat gewenst is."



HET KEUKENTEAM VAN FOOD CONNECT.

En ze mogen tijd maken voor een praatje en een kop koffie." Swier: "Precies, we zijn meer dan een postorderbedrijf. Die extra service kunnen we bieden doordat we over alle onderdelen van het bedrijf managementinformatie hebben. We weten exact wat er gebeurt. Van de tien mensen bij wie je komt, vinden ze het heus niet allemaal fijn dat je de maaltijd in de koelkast zet, misschien maar vier van de tien. Maar je ziet wel dat de mensen steeds hulpbehoevender worden. Mensen in de wijk worden steeds ouder en wij voelen ons moreel verplicht om die mensen goed te bedienen." Schildkamp: "Natuurlijk heb je de ene keer meer tijd om een praatje te maken dan de andere keer. Maar die aandacht voor de klant is wel een van de pijlers onder ons succes van de afgelopen jaren. Dat spreekt zich voort. Ook zoiets: alle klanten krijgen op hun verjaardag een kaartje van ons."

Toch vormen dit soort attenties geen garantie voor het behoud van klanten, zegt Schildkamp. "Er is natuurlijk veel verloop: mensen overlijden of gaan naar een verpleeghuis. Om klanten te behouden, richten wij ons ook steeds meer op de familie. Zo zijn we een webwinkel voor koelers aan het ontwikkelen voor de mantelzorg. Zodat de kinderen voor hun ouders in een andere plaats maaltijden kunnen bestellen. Dat gaan we ook visualiseren, zodat je ziet wat je op je bord legt. Ook

voor mensen met een beperking is dat handig."

## Minder vrijwilligers

Tegelijkertijd liggen er kansen voor Food Connect, onder meer doordat de vrijwilligers uitsterven volgens Schildkamp. "Mensen hebben er geen tijd meer voor, ze moeten langer doorwerken." En de welzijnsorganisaties hebben het steeds moeilijker om activiteiten te blijven organiseren voor een steeds kleiner wordend budget, vult hij aan. "Het wordt bovendien alleen maar ingewikkelder, onder meer door verschillende individuele subsidies. Maar ze vinden die extramurale maaltijd wel belangrijk en willen de wijk of gemeente in eigen hand houden. Wij kunnen die maaltijd onder hun label aanbieden en zij kunnen zich op hun corebusiness richten."

In de praktijk betekent dat wel dat de oude maaltijdprijs dikwijls omhoog moet, zegt Swier: "De swo's hebben jarenlang maaltijden betrokken van een grootkeuken en hantieren prijzen die niet meer reëel zijn. Die moeten omhoog en daar wordt dan moeilijk over gedaan, terwijl de eindconsument dat wat hogere bedrag er graag voor over heeft. Mits ze een lekkere maaltijd met een gebruiksvriendelijke verpakking én die goede service ervoor krijgen." ←