

't lekkerst¹¹

fastfood

BEZORGEN:

WARM AANBEVOLEN

HEERLIJK &
HEALTHY MET
ZEEGROENTE

WEGENS SUCCES
GEEN PERS A.U.B.

PIMP
UW PATAT

SMAAKTEST

TEST EN ONTDEK
DE LEKKERSTE
BOLLETJES

KIES VOOR
TWEEDEHANDS
ETEN

GRIZZLY

KLAUWEN



Horesca



VERNIEUWINGSDRANG

Ondernemen is vernieuwen. Dat geldt voor u en voor Horesca. Daarom krijgt u in dit voorwoord eerst nieuws over ons en daarna vernieuwingstips voor uzelf.

Het eerste nieuws van ons? Op 1 juli mocht ik, Jos van Laarhoven, de rol van algemeen directeur binnen Horesca Nederland overnemen van Leendert Schimmel. Na zeven jaar werkzaam als inkoopdirecteur voor Horesca is dit een prachtkans: aan het hoofd staan van een organisatie die dag en nacht met lekker eten werkt. Mijn inzet voor eten en drinken begon trouwens al in 1986, toen ik startte met de inkoop van levensmiddelen. Eerst voor de supermarktbranche. Later volledig voor de foodservice.

Er is meer nieuws. Op 1 januari 2019 breidt Horesca namelijk uit met maar liefst elf vestigingen. Allemaal familiebedrijven die nu nog samenwerken onder de vlag van TopClass Group. En allemaal gedreven professionals die de passie voor het vak delen met mij en de andere Horesca-leden.

Hoe staat het met uw eigen zaak? Vernieuwt u ook geregeld? Met deze editie van 'tlekkerst gaat dat zeker lukken. Want culinair adviseur Dave Voss en cafetariahouder Laurens Tenbergen vertellen hierin hoe ze van 'gewone' snacks een ware traktatie maken. Ontdek ook hoe u een eetbaar 'schilderij' maakt van uw borden. En hoe de verfrissende ideeën van een jonge snackfan uw zaak klaarmaken voor de toekomst.

Hebt u andere ideeën waarmee u uw werk steeds weer vernieuwd? Voor uzelf of voor uw klanten? Deel ze met mij via redactie@horesca.nl.

Jos van Laarhoven
Directeur Horesca Nederland



Horesca

'tlekkerst is een uitgave van Horesca Nederland

Redactie Loes Grooters Sandy van der Horst

Vormgeving en opmaak Bureau Xtens

Fotografie D&R Fotografie

Druk Drukmotief

Projectmanagement Estian merkmanagement

Contact redactie@horesca.nl

**HEERLIJK & HEALTHY
MET ZEEGROENTE**
6



ZO OORDEELT OOK ÚW KLANT
14

**SNIJDEN IN
SNACKS, SPELEN
MET SAUS**
32

**KLAAR VOOR EEN
MARKETING
CHALLENGE?**
40

**KIES VOOR
TWEEDEHANDS ETEN**
60

HORECAONDERNEMER EN ZIJN HOBBY

4 Oldtimers omtoveren tot 'foodtruck'

NIEUW OP DE KAART

- 6** Heerlijk & healthy met zeeegroente
- 8** Klaar voor die luxe (tosti)trend?
- 10** Bezorgen: warm aanbevolen

SMAAKTEST

- 14** Zo oordeelt ook úw klant
- 18** Test en ontdek de lekkerste bolletjes

LEKKER MAAK JE ZELF

22 Wegens succes geen pers a.u.b.

COLUMN

- 26** Marjan Ippel
- 48** Marco Agema
- 62** Wenda Linthorst

SMAAKMAKERS

- 28** Hu? Krokot als chique delicatessie?
- 32** Snijden in snacks, spelen met saus

NIEUWE MEDIA

36 Sociale media: van strop naar succes

NON-FOOD VOOR FOOD

- 40** Klaar voor een marketing challenge?
- 44** Pimp uw patat

ONDERNEMEND

- 50** Etalage vol piepers, zaak vol friet
- 54** Vijftig varianten frikandel
- 58** Grote korting of iets kleins gratis?

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD

60 Kies voor tweedehands eten

WERNER VAN HOOF
VAN FUN & FOOD



OLDTIMERS OMTOVEREN TOT

'FOODTRUCK'

Hij houdt van klassiekers, echte oldtimers op vier wielen. En dan het liefst busjes. Menigeen kent ze nog uit de flowerpowertijd; de mooie felle kleuren, de inrichting met slaapplek. Werner van Hoof bouwt dit soort klassiekers om tot ijswagen, poffertjeskraam of frietwagen.

Uit tien prachtige exemplaren bestaat de oldtimercollectie van de Helmondse eigenaar van Fun & Food. Neem nou de Volkswagen T2A uit 1970. "Daar zijn er maar een tiental van in de hele wereld. Dit is de originele bus zoals de fabriek hem bouwde", vertelt Werner vol vuur. "Toen ik 'm kocht, zaten er kuipstoelen in, maar die horen daar helemaal niet bij." Na een zoektocht vond hij slechts de geraamtes van de juiste stoelen. Kosten? 500 euro. "En toen moesten ze nog bekleed worden... Maar ja, ik wilde wel de originele stoelen." De ingebouwde ijsmachine liet hij reviseren. "Tuurlijk had er ook een mooie digitale in gekund, maar nee, ik wil het origineel. Ik probeer alles altijd in detail neer te zetten."

De vent of de wagen?

De oudste wagen die de ondernemer opknapte? Een originele A-Ford uit 1931. "Dit exemplaar werd in Amerika gebruikt als ventwagen en was nog compleet met 'tingtongbel' voor ijs- en popcornverkoop." Met zijn robuuste postuur, hoge grill en brede treeplank die overgaat in de enorme wielkasten vormt de Ford een bijzondere verschijning. Een echte woody, zoals de houten wagen in de volksmond heet.

Roest aan 'n woody

Voor deze A-Ford bij Werner belandde, stond-ie echter jaren stil. Met alle gevolgen van dien. "Als zo'n wagen lange tijd niet wordt gebruikt, krijg je condens in de cardan, de as naar de versnellingsbak. Hierdoor ontstaat roest in de tandwielen en in die versnellingsbak. Ja, dat kostte me vele honderden uren werk om allemaal op te lossen", drukt hij het nog voorzichtig uit. Gelukkig heeft Werner veel eer van zijn werk als zo'n wagen dan uiteindelijk glimmend op een evenement staat. Dáár gebruikt hij ze namelijk al 25 jaar voor catering. "Wij werken al op evenementen vanuit oldtimers voordat het woord 'foodtruck' bestond..."

Uurtje zonder factuurtje...

Wanneer hij zijn restauratiewerk doet? "Ieder uur dat ik vrij heb, besteed ik er aan. Als we op een zondag geen evenement draaien, dan ben ik met een oldtimer bezig. Je blijft er immers mee aan het werk. Poetsen, nieuwe olie opdoen, dat soort dingen. En ik blijf ze altijd mooier maken, verbeteren." In zijn geval houdt dat al helemaal niet op, want tegenwoordig krijgt hij elke week wel een mailtje met een tip van iemand die zo'n klassieker te koop weet...

Kan geen energiedrankje tegenop

Zijn hobby houdt trouwens niet op bij de restauratie. Hij laat ook kleding in de stijl van vroeger maken bij de wagens. Dat levert altijd veel bekijks én foto's op, zelfs met verschillende bekende Nederlanders. Verder is Werner via Facebook aangesloten bij de clubs van de merken. En dat leidt weer tot een andere hobby: "We doen hierdoor mee aan rondritten en oldtimermeetings. Dat is echt genieten. Zo krijg ik weer energie voor mijn werk." ■

HEERLIJK & HEALTHY MET **ZEEGROENTE**



> Zeegroente-inspiratiesessie

Binnenkort organiseert Olijck zeegroenten een inspiratiesessie voor relaties van Horesca. Hierin leert u werken met zeegroenten. Olijck maakt er 'n filmpje van dat u online handig deelt. Meedoen? Meld u aan via uw Horesca horeca-adviseur.



REMKO HOL VAN
OLIJK ZEEGROENTEN

In de wereldzeeën liggen enorme akkers vol lekkers: zeegroenten zoals wakame en dulse. Deze wieren zitten tjokvol smaak en vormen een goede bron van gezonde voedingsstoffen. Belangrijker nog: producten hiermee bieden inspiratie voor een heerlijke healthy hap op het bord.

Zeewier eet je niet; dat zit tussen je tenen! Dat imago kleeft er aan dit ultragezonde groenvoer. Een drempel voor de fastfoodsector, beseft Remko Hol. Daarom bedacht de man achter Olijck zeegroenten klassieke producten met een verrukkelijke twist: burgers met zeewier. Waar het zeewier een zoute smaak geeft, zit er in werkelijkheid hooguit 1 grammetje zout in. En een kopje zeewier bestaat uit slechts 30 calorieën en vele eiwitten. Prima gezondheidsclaims dus.

Zelf goochelen

“Zeewier is er volop en smaakt nog eens lekker ook”, ontdekte de ontwikkelaar. Daarom zit er tot 35 procent van dit gezonde wier in zijn burgers. Eén nadeeltje: ze zijn wel vegetarisch, maar niet veganistisch vanwege ei-eiwit voor de binding en luchtigheid. Het mooie van de ready-to-eatproducten? “Ze vormen een bouwproduct waaraan we niet te veel smaakrichting geven. Ideaal dus om zelf mee aan de slag te gaan.”

Vette valkuil

Bereiden gaat supersnel. De diepgevroren en voorgegaarde zeegroenteburgers zijn in vier minuten klaar. Uit de koeling (waar ze zeker drie dagen goed blijven) nog sneller. Let wel op: “In de burgers zit geen vet. Bak je ze als een vleesburger bijvoorbeeld in een pan met boter, dan worden ze niet lekker. Kies liever zonnebloemolie met weinig smaak. Of een mooie olijfolie, zolang die niet extra vierge is.”

Week van 't wier?

Ons land kent weliswaar steeds meer veganisten en flexitariërs (die af en toe vlees eten), toch raadt Remko aan: “Leg niet te veel nadruk op het vleesloze imago. Laat de burgers gewoon proeven. Dat is meteen je beste manier van reclame maken. Een actie of themaomgeving helpt natuurlijk ook. En organiseer eens iets als de week van het zeewier”, suggereert de bedenker tot slot. ■

Broodje zeewier(burger)

Vasco burger: ‘instapburger’ met wakame, witte bonen en venkel. Prima op een zacht bolletje, vanwege het krokantje uit de panko/paneerlaag. Bereiding: frituur, bakplaat, barbecue/grill, heteluchtoven. **Variatietip:** Geef hem een Aziatische insteek met rode paprika, bosuitjes, taugé, ketjap asin en seroendeng op een witte sesambol. Of een Italiaanse twist met tomaat, mozzarella, rucola, mayonaise en pesto op een ciabattabroodje.

Olijcke Henry: zeegroenteburger met wakame, linzen, walnoten en champignons. Bereiding: bakplaat, barbecue/grill, heteluchtoven. **Variatietip:** Stapelen maar met frisse sla, tomaat, geroosterde courgette of aubergine. Afronden met frisse yoghurt dip. Serveer de zachtere structuren op een hard bolletje.

OSCAR VISSER VAN
TOPKING FINGERFOOD

Klaar voor die luxe
**(TOSTI)
TREND?**



Het is een donkere dag. Koud, nat, winderig. En dan komt er een groepje klanten binnen. Ze hebben zin in iets warmes, iets met body. Handig als u dan de Tosti Deluxe hebt. Even ontdooien in de magnetron en na een paar minuten in het tosti-ijzer lijkt-ie lekker vers gemaakt.

Oscar Visser signaleert een trend. "Nu de economie weer volop bloeit, willen gasten meer kwaliteit, originaliteit en verrassing op hun bord." Minstens zo belangrijk: "Ze willen hier ook best meer geld voor neertellen." Het ideale moment voor Tosti Deluxe, vindt de commercieel manager van Topking Fingerfood. En dat moment kan trouwens net zo goed op een gure dag zijn als op een zonovergoten terrasjesavond.

Grillen en andere bevestigingen

Als Oscar over 'zijn' tosti praat, geeft hij een gevoel van overvloed, van rijkdom, van genot. Maar... hoe kan dat, bij een 'gewone' tosti? Hiervoor helpt hij eerst een misverstand uit de wereld: "We hebben het over een royale tosti met luchtig desembrood. In plaats van dat vierkante casinobrood creëerden wij brood met een grillige, ambachtelijke, hardkrokante korst. Een korst waar de bloem nog op zit."

Betere body

De luxe van de tosti blijkt ook uit het gewicht. Maar liefst 148 gram, tegenover een normale tosti van 95 gram. Meer body dus. Tussen het lekkere desembrood zit bovendien rijkelijk beleg. Wat te denken van kaas van weidemelk en ham in de kwaliteit 1 ster beter leven? De koeien die deze melk produceren, staan 120 dagen per jaar 6 uur per dag in de wei.

Ze smelten de kazen...

Sommige horecabedrijven maken de klassieke tosti zelf. Wat raadt de manager hier aan? "Als je echt alles doorrekent, kun je niet tegen ons machinale product op werken. Bovendien heb je hiermee altijd een product van constante kwaliteit in de vriezer op voorraad. Iedereen kan 'm in zo'n tien seconden ontdooien in de magnetron en daarna nog een minuut of zeven in de voorverwarmde contactgrill, oven of koekenpan doen. Hij is klaar als het brood lekker knapperig goudbruin is en de kaas gesmolten. Een snel én makkelijk product dus, waarbij het lijkt alsof de tosti zo uit eigen keuken komt." Een ander voordeel dat Oscar ziet? "Je hoeft zelf geen ingrediënten op voorraad te houden en weg te gooien. Je voorkomt er dus ook verspilling mee."

He's got the looks

Om meer waarde te creëren en de vraagprijs te verhogen, heeft Oscar verder nog enkele tips: "Doe kaas of bechamelsaus over de tosti en bak deze mooi af onder de grill. Zo creëer je een totaal andere beleving. Leg er verder wat garnering naast, zoals rucola, komkommer en tomaat." Voor meer pit raadt hij vlammsaus aan. Heeft hij ook een creatieve serveersuggestie? "Snij 'm eens in vier kleine driehoekjes en rijg die aan een satéprikker. Wat groente erbij en klaar. Of leg ze op hun rug op een houten plank, zodat de driehoekjes naar boven steken. Dan kun je er zo 5 euro 95 voor vragen." Voor meer variatie werkt de fabrikant ondertussen ook aan allerlei toppings voor de tosti. Wordt vervolgd dus... ■

BEZORGEN:

WARM AANBEVOLEN :-)

BOBBY DE GRAAF VAN MCCAIN



Tring. “Ja, met Johnny. Mijn friet is net bezorgd, maar die is hartstikke koud en slap.” Een nachtmerrie voor u. Die wordt groter als Johnny er online een review van maakt. Uit angst voor deze situaties begint u wellicht niet aan een bezorgavontuur. Maar wat als u handvatten hebt waarmee ‘t wél lukt...?

“Draai je al heel goed en twijfel je of bezorgen je business ten goede komt? Dan raad ik af om aan bezorgen te beginnen. Besteed dan eerst aandacht aan een analyse van het groeipotentieel. Loopt het cafetariabezoek terug, heb je ruimte in capaciteit en ben je bereid te investeren? Dan loop je het gevaar dat bezorgen een succes wordt.” Met een olijk gezicht neemt Bobby de Graaf hiermee stelling. Waarom? “Ik hield interviews met diverse ondernemers en werd razend enthousiast over de kansen die er voor ze liggen. Klanten zijn op zoek naar gemak en willen verwend worden.” Met prikkels wil hij de categorie afwachtende cafetariahouders daarom graag wakker schudden.

Spitsprobleem

Bobby doet de marketing voor McCain en stond aan de wieg van een oplossing voor een van de grootste bezorgangsten, namelijk ontevreden klanten door koude, slappe friet. “Ondernemers hebben een uitdaging: een ultiem verwenmoment creëren, altijd en overal. Uit de interviews bleek dat ze het lastig vinden om meerdere frietsoorten te gebruiken. Dat lukt niet in de spits. Voorkeur gaat daarom uit naar één product, zowel in de zaak als voor afhaal en bezorging.” Producten met een doorzichtige coating bieden volgens hem de oplossing. “Het zorgt voor een ‘vers-uit-de-frituurbeleving’, zelfs na twintig minuten in een afgesloten zak! Dat is echt genieten.”

Meer wennen, meer business

Ondernemers moeten nog wel wennen aan het idee, friet serveren met een coating. “Dit is de oplossing voor de toekomst, ondernemers verhogen hiermee de klanttevredenheid. Dat zorgt voor extra loyale klanten en dus een succesvolle business. Daar draait het om”, meent Bobby.

Feest in veel varianten

Om in te spelen op de toekomst presenteert McCain nu verschillende nieuwe producten met coating: het staycrisp-assortiment geheten. Dit bestaat nu uit friet in 6 en 9 millimeter, varianten met schil voor een meer ambachtelijke uitstraling én een crinklevariant. “Vooraf ondernemers die iets onderscheidends willen bezorgen, kiezen hiervoor.” Daarnaast kreeg de innovatieve, U-vormige friet fry'n dip een upgrade met de coating; hiervan is nu een variant met schil beschikbaar. McCain-collega's zeggen vaak: friet is feest. Met zo veel keus klopt dat beslist.

Focus op fingerfood

Bobby ervaart trouwens dat veel fastfoodondernemers voor het bezorgen niet veel verder kijken dan friet. Zijn advies? "Verras en verleid gasten met producten waar je meer marge op hebt en die je bezorgservice winstgevender maken. Denk aan innovatieve aardappelspecialiteiten of voeg fingerfood aan je aanbod toe. Zoals onion rings, mozzarellasticks en andere kaasproducten. Als je hier een bezorgaanbieding mee maakt, bestellen mensen dit makkelijk mee."

Hoe ver komt u?

De aardappelfabrikant helpt ondernemers verder graag met bezorgen. Een van de opvallendste manieren hiervoor: de eerste - en tot nu toe enige - frietbezorg-app met winstcalculator. "Die app zit verbonden aan een gps-systeem en ziet daardoor de locatie van de cafetaria. Vul je het te bezorgen product in, dan berekent de app met hoeveel kilometer je je bereik uitbreidt. Je ziet dan een soort olievlek die zich van je huidige wijk misschien wel verspreidt over de hele stad!"

Olie op 't vuur...

Bobby rekent voor dat koelverse friet sneller afkoelt en dus de 'olievlek' bescheiden houdt. "Diepvriesfriet blijft al veel langer warm. En onze producten met coating nóg langer." Daarmee groeit dus de reikwijdte voor bezorging. Dat geldt ook voor het transporttype: auto's, elektrische fietsen of scooters - de app becijfert hoe ver u ermee komt.

Reken je rijk

De app staat ook in contact met een database met het aantal huishoudens in Nederland. "Op basis van de olievlek bereken je dan jouw potentieel aan huishoudens. En dus wat je zou kunnen verdienen. Een gemiddeld huishouden bestelt namelijk elf keer per jaar voor een bepaald bedrag. Pak je één procent van dat potentieel? Dan praat je op jaarbasis al gauw over 30 tot 80.000 euro." Hij beseft dat dit geen enkele garantie geeft. "Het gaat ons erom dat ondernemers hierdoor aan het denken slaan." En wie bij dat denken een zetje kan gebruiken, mag via Horesca de app en hulp inschakelen van McCain. ■

Bezorgmissers

- Eten in plastic bakjes en plastic zakje (eten koelt snel af).
- Blikje fris naast de bestelling (eten koelt snel af).
- Lukraak van start met eigen producten (vaak te snel koud/slap).



> Bezoek de ontdeksessie

Weten welk omzetspotentieel er voor u ligt? Ontdekken welke stappen ú helpen bij een goede bezorgstart? Speciaal voor relaties van Horesca organiseert McCain een ontdeksessie, inclusief app-demo! Aanmelden via uw Horesca horeca-adviseur.



Beter voorbereid bezorgen

- Heb ik genoeg keukencapaciteit en menskracht?
- Heb ik producten die zich goed lenen voor bezorging?
- Wat is mijn bezorgdoel (meer omzet, meer klanten, nieuwe doelgroep)?
- Welke verpakkingen, warmhoudtas en vervoer heb ik?
- Wat zijn mijn totale kosten bij bezorging?

Vijf verrassende bezorgfeiten

McCain ontdekte veel interessante bezorggegevens uit onderzoeken van onder meer Foodservice Instituut Nederland, Foodstep en Gfk Nederland. Doet u er uw voordeel mee?

- 1 Een gemiddeld huishouden bestelt 11 keer per jaar eten. Bezorging groeit elk jaar met 3,5%.
- 2 Jongere generatie wil wel meer geld uitgeven als ze bestellen.
- 3 Jongere generatie blijft makkelijk plakken bij een bestelplatform.
- 4 Op bestelplatforms komt 74% van de bestellingen binnen op vrijdag, zaterdag en zondag.
- 5 Bezorgsnelheid weegt het zwaarst bij klanttevredenheid. Beste wachttijd: hooguit 60 minuten.



Grijp deze bezorgkansen

- Vrouwen als nieuwe doelgroep aantrekken?** Promoot gezonde producten.
- Onderscheiden van andere bezorgers?** Bied innovatieve aardappelspecialiteiten.
- Andere bezorgmomenten stimuleren?** Bied fingerfood voor andere eetmomenten.
- Meer omzet per bezorging?** Maak aanbiedingen voor drankjes of combideals
- Langer warm houden?** Leg servetjes over de opening van de gezinsverpakking. Dit neemt de condens op en houdt het product krokant!



Zo Oordeelt ook úw klant

SNACKPERT EKE BOSMAN



Zijn kleding? Een shirt met een mega-hamburger erop. Zijn favoriete voedsel? Snacks. Bitterballen, patat, pizza's - hij beoordeelt ze dan ook allemaal. Live in de cafetaria's én online in zijn blogs. En ineens was hij Snackspert: Eke Bosman. Wat kan de fastfoodsector leren van deze twintiger?

Zijn eerste indruk

"Als ik iets heel lekker vind, kijk ik verliefd. Als iets afschuwelijk smaakt, kijk ik blij. Want dát levert weer een smeuijge recensie op, haha."

Zijn enorme passie

"In de snackbar eet ik wat de pot schaft. Dus de hamburger of berenhap zoals zij hem serveren met de saus die erbij hoort. Thuis proef ik alleen het product, dus puur. Soms geef ik mezelf een recenseerpauze. Dan ga ik naar mijn vaste snackbar en eet ik waar ik zin in heb. Lekker patat en frikandel met mayo."

Zijn onverdeelde aandacht

"Het enige waar ik op let als ik proef: is het lekker? Niet of de juiste korianderousse in een gerecht zit of dat iets te zuur was. Ik schrijf verder net zo simpel als ik de snacks beoordeel. Want snacks zijn ook simpel en er zitten veel vijftienjarigen onder mijn volgers; voor hen wil ik ook duidelijk zijn. Mijn advies aan ondernemers luidt sowieso om het niet te culinair te houden. Te ingewikkeld vinden mensen juist niet lekker. Wat de boer niet kent..."

Zijn 'Buckler'-ervaring

"Pizza kaasfondue van een pizzaketten is het goorste wat ik ooit at. Veel kaas en dan met aardappelen eromheen. Ik snapte hem totaal niet. Tja, zo'n ervaring zet ik meteen online. Prompt reageerden mensen dat ze 'm ook bestelden om te kijken of-ie echt zo goor is. Ja, negatieve aandacht is ook aandacht. Net zoals Buckler na een afbrander door Youp van 't Hek verdween, zo kwam deze pizza trouwens ook niet meer terug."

Ik kijk welke snackbars vernieuwen

Zijn 'natte-droom'-ervaring

"Lyrisch was ik over de cheeseburgerpizza, van diezelfde pizzaketten. Lekker vlees, augurken, speciale sauzen – die klopte wél! Ja, als je in pizzastad Napels komt, word je ervoor in elkaar geslagen, maar ik doe nooit aan tradities. Het gaat mij om de smaak."

Zijn best-wel-beetje zorg

"Het overgrote deel van de snackbarhouders houdt vast aan het traditionele. Veel cafetaria's lijken hierdoor op elkaar. En dus maakt het niet uit naar welke je toe gaat. Ik kijk juist naar welke snackbars vernieuwen. Vooral wie actief is op sociale media, krijgt mijn aandacht. Een van mijn favoriete burger tenten heeft altijd een burger van de maand. Dat zie ik op Instagram en dan ga ik erheen. Cafetariahouders wil ik dan ook zeggen: een burger van de maand of snack van de week, dat werkt zo makkelijk. Maak een foto, zet 'm online en je hebt al extra aandacht. Of bedenk eens wat nieuws. Bijvoorbeeld een burger met twee miniworstjes erop. Hoppa, mensen gaan elkaar dan taggen en melden dat ze die even willen proberen als ze in de buurt zijn."

Zijn dappere boodschap

"Durf te shockeren. Hiervoor hoef je echt niet je interieur te verbouwen en elke hipster in je zaak te laten fotograferen. Durf je meer te onderscheiden met je gerechten. Richt je bijvoorbeeld op één speciale snack. Of haal je kracht uit een 'Broodje Tom' als je snackbar Tom heet. Mensen komen terug voor dat broodje. Het hoeft niet heel fancy te zijn. Kleine dingen kunnen het verschil maken."

Zijn diverse doelgroep

"Snacks zijn voor iedereen. Hoe jong, oud, hip of traditioneel je bent – iedereen blijft komen. Ik geloof niet in doelgroepen; in de profielen van mijn volgers zit ook van alles wat. Die snackbar, dat is onze Hollandse identiteit. Maar als je toeristen wilt trekken, kun je beter hip overkomen. En als je nieuwe dingen probeert, dan trigger je de jongere doelgroep. Heb je het over klantenbinding in de buurt? Dat werkt meer bij de oudere doelgroep die een praatje wil maken over het voetbal. Kijk dus in wat voor buurt je zit, naar wat bij de bewoners past en zorg dat je niet standaard hetzelfde aanbiedt als anderen."

Zijn achtergrond

Al van jongs af aan was Eke kind aan huis bij de snackbar. Hij is dan ook een groot snackfan. Vier jaar geleden begon hij met schrijven over snacks. Eerst als grap, omdat hij vond dat hij veel snackte. Na een jaar namen mensen hem serieus. Toen ontdekte hij dat hij er best verstand van had.





> Durft u de challenge aan?

Maakt u zelf snacks? Vraag dan een keer of Eke langskomt. Hij beoordeelt uw smaak (en zaak) graag. Stuur uw aanvraag naar info@snackspert.nl.



Zijn prachtige inspiratiebronnen

"Ik ben onder meer groot fan van Friet van Piet in Groningen. De keuze daar in de vitrine, wauw, die is enorm. Allemaal snacks die je nog niet kent. Tante Nel in Rotterdam vind ik ook fantastisch. Hoe ze daar gin combineren met snacks en hoe ze zich blijven onderscheiden met poutine uit Canada – heel cool. En denk ook aan de Frietwinkel in Utrecht. Dat was een van de eerste die friet met schil aanbood en prompt hiermee de Friettest won."

Zijn oog voor design

"De aankleding van een zaak? Die boeit mij niet. De industriële look, hippe krijtborden – die gaan niet mee in mijn score, wel in mijn verhaal. Is het een sympathieke tent, leuke bediening? Veel mensen kijken bijvoorbeeld negatief naar de Five Guys met hun rood-witte muren. Maar als je inlogt op hun vestigingen, zie je veel twintigjarigen die zichzelf op de foto zetten met die muren. Slim gedaan. Ik heb daar niks mee, maar het werkt wel."

Zijn (snack)droom

"Snackspert is mijn hobby. Mijn werk is in de media, een lekkere uitlaatklep. In de toekomst zou ik wel graag een tv-programma over snacks willen presenteren. Misschien ben ik wel de enige expert op het gebied van snacks, dus ja, dan ben ik wel de aangewezen persoon voor zo'n programma. Verder hoop ik dat snacks in Nederland nog beter worden. Ik daag u dus uit!" ■

Durf te shockeren

Test en ontdek de lekkerste bolletjes

Wat is lekker? U weet waar u zelf van houdt en biedt in uw zaak vast uitstekende producten. Maar... hebt u wel eens vergeleken hoe lekker ze zijn in relatie tot andere merken of varianten? Een paar keer per jaar organiseert Horesca daarom smaaktests. De - veelal verrassende - resultaten van deze tests vindt u in dit magazine.



Dit keer testen we midden in de bossen van Oosterhout een product bij Brasserie Woods. Een voor een komen de panelleden binnen en Angelique Uitenbroek, verkoopadviseur bij Horesca Até, heet ze allemaal welkom. De panelleden zijn horecatijgers in hart en nieren. Wat zij gaan testen? Kadetjes oftewel zachte, witte bolletjes. De test gebeurt puur, dus zonder beleg, zonder sausje, zonder boter en zonder snack. Hierdoor krijgt de echte smaak van het brood de kans om zich te laten proeven. In totaal test het panel vier broodjes.



'Blinde test'

Het oog wil weliswaar ook wat. Toch draait het in deze proefsessie om de smaak van de puntjes. En hoe test je dat anders dan blind? Met blind bedoelen we in dit geval niet met een blinddoek voor, maar zonder dat iemand het merk van het product ziet. Hiervoor gaat er vier keer een schaal broodjes rond. De deelnemers proeven ze een voor een. Op een testformulier stellen zij vervolgens ieder voor zich hun top vier samen. Onderling praten? Dat gebeurt natuurlijk niet, zodat beïnvloeding wordt voorkomen.

Zo ging de test

De meningen bleken vandaag ver uiteen te liggen. Sommigen vonden de verschillen tussen de broodjes klein, anderen juist groot. Toch lukte het een duidelijke winnaar te krijgen die na de test met de beste smaak naar voren kwam. Laat u verrassen door de reacties en de top vier.

TIJD VOOR 'N TEST IN UW ZAAK?

Elke dag bent u 'druk, druk, druk'. Daarom verandert u misschien niet graag van product, van gepresenteerde smaken en van aanbod. Als iets voor de gasten en voor u goed bevalt, houdt u dat graag zo en hebt u er geen werk mee. Maar... kent u het gezegde: 'Onderzoek alles en behoud het goede'? Een echte aanrader voor uw zaak. Want geregeld komen er nieuwe producten en smaken bij. Ook veranderen merken hun bestaande smaken. Daarnaast wilt u gasten toch graag verrassen? Dat vraagt af en toe om nieuwe keuzes. En de beste manier om te ervaren of u een goede keus maakt (inclusief de keus om na toetsing vast te houden aan het oude)? Testen!

Vraag via uw Horesca horeca-adviseur daarom eens om een proefsessie bij u in de zaak. U zet dan uw product neer en wij brengen enkele andere merken van hetzelfde product mee. Samen gaan we dan testen. Grote kans dat u voor leuke verrassingen komt te staan. ■



UITSLAG SMAAKTEST

- 1 KAMSTRA
- 2 PAIN GOURMAND
- 3 AMSTELVELD
- 4 WARME BAKKER



DIT ZEI HET TESTPANEL

Jurian van Bers, mede-eigenaar van Streek Eet- & Drinklokaal in Bergen op Zoom:
“Het leuke is dat je niet vaak vier verschillende bolletjes naast elkaar hebt. Daarom kun je nu het verschil het beste testen. Opvallend is dat smaak en uiterlijk niet samenvallen oftewel niet overeenkomen. Wel erg leuk om brood zo te testen. In de toekomst wil ik ook andere producten eens op deze manier beoordelen.”



Marcel Verdaasdonk, eigenaar van Koken aan de Markt in Geertruidenberg:
“Het brood is zo verschillend, dat is zo bizar! De binnenkant is soms mooi zacht, maar soms lijkt het wel getoast. Een ideaal broodje zou volgens mij horen te zijn: een krokante korst en verder een zacht broodje.”

Tsjerk Dijkstra, chef bij De Witte Leeuw in Raamsdonksveer:

“Een dergelijke test maakt me wel nieuwsgierig naar wat voor merken ik nu proef. Een van de broodjes in de test leek slordig en gedeukt. Tegelijkertijd rook het wel lekker. Toch ging dit broodje meer in de richting van brioche. Bij een ander broodje vond ik het totaalplaatje van structuur en smaak het beste. Dat was voor mij dan ook de beste.”



Michelle van Ginneken, eigenaresse van 't Houts Frituurtje in Den Hout:
“Op het oog vond ik een van de testbroodjes duidelijk het beste. Daarom had ik van dit product wat betreft smaak en geur ook meer verwacht. Om het zo eens te testen, was erg leuk. Je denkt: och, een wit bolletje, maar er zit zo veel verschil in en dat merk je pas als je ze naast elkaar test.”

Nicole de Lie, medewerkster bij 't Houts Frituurtje in Den Hout:

“Wat leuk om vier bolletjes naast elkaar te testen! Dan pas proef je echt het verschil. Voor mij was er één bolletje in de test duidelijk het lekkerst.”



WEGENS SUCCES
**GEEN
PERS**

A.U.B.

HARALD VAN BALLEGOOIJEN
VAN CAFETERIA XL OUDE GRACHT

OUDE GRACHT
Ambachtelijke cafe

Tromgeroffel klinkt. Roodfluwelen gordijnen worden opgetrokken. Een man met hoge hoed zegt op luide toon: "Hooggeëerd publiek. Met trots presenteren wij u: de prijswinnende, eigengemaakte nasibal van Cafetaria XL Oude Gracht." Menigeen zou blij zijn met deze pr. Harald van Ballegooijen iets minder...

Zijn wieg stond in de keuken van zijn vaders cafetaria in Eindhoven. Vraag hem echter niet biefstuk te bereiden. Maar voor verrukkelijke bamiballen, nasiballen en gehaktballen zit u bij Harald van Ballegooijen eerste rang. De laatste jaren kregen deze snacks alle drie de oorkonde Met Goud Bekroond, voor een geslaagde productkeuring door vakvereniging ProFri en het Nederlands Frituurcentrum.

Stop de persen

Het succes van met name de hoog scorende bamibal groeide de cafetaria in 2017 wel bijna boven het hoofd. "Radio-dj Edwin Evers besteedde hier aandacht aan. Dat gaf een enorme boost. Waar we normaal een week met de productie uit kunnen, moest ik het recept toen negen keer maken!" Toen ook zijn nasibal in 2018 zo'n felbegeerd papiertje kreeg, moest hij één ding beloven aan zijn medewerkers: de pers niet te veel op te zoeken...

Ballen gooien of rollen...

Of mensen wel eens grapjes maken over zijn snackballen in relatie tot zijn achternaam? Daar laat Harald van Ballegooijen zich niet over uit. Wél over het topingrediënt achter zijn ronde (!) bamiben nasiballen. "Mijn vader begon in 1964 met de recepten. Kruidenleverancier Verstegen hielp hem daarbij op gang met hun kruiden. De ingrediënten bleven sindsdien onveranderd. Alleen de bereidingswijze veranderde. Vanwege de nieuwe hygiëne-eisen kregen we in de jaren negentig bijvoorbeeld het advies de eigen snacks terug te koelen. Ik heb toen mijn grootste investering ooit gedaan: een terugkoeler van 10.000 gulden kopen." Meteen ook zijn beste investering.

Spice up die bal

Bij de nasibal bestaat het risico dat hij droog wordt. Hoe voorkomt hij dat? "Ik laat de rijst iets meer gaar koken dan de bami. Hierdoor hou je 'm iets vochtiger. Daarna sluit ik hem snel luchtdicht af in een bak, waardoor je geen vocht verliest." En hoe het komt dat deze bal wat meer pit heeft? "Ik doe er iets meer chili en sambal bij. Dan ontstaat meteen onderscheid met de smaak van de bamibal."

Paniek om kruidenstop

Mayonaise maakte de Oude Gracht ook een tijd, maar de ontwikkelingen, hygiëne-eisen en beperkte houdbaarheid braken de cafetaria op. "En ooit raakte ik in paniek toen Verstegen stopte met de krokettenkruiden. Hoe moest dat nu verder? Samen met de fabrikant hebben we toen een oplossing gevonden." Welke dat is, daar wijdt hij niet over uit. Sindsdien maakt hij in ieder geval weer als vanouds kroketten, met saté, garnalen, goulash of rundvlees. "Je kunt van alles een kroket maken. Ik heb dat ook met verse groente en stukjes champignon geprobeerd. Maar het was lastig om daar de structuur goed mee te krijgen. Daar brak de kroket op. Omdat het product ook niet zo goed liep, halen we die nu van een fabrikant. Want er moet wel omzetsnelheid zijn, anders is het niet interessant om zelf te maken."

Wit kan niet lekker zijn

Dat het oog meespeelt bij de verkoop, ontdekte Harald in de loop van de tijd. "Mijn goulashkroket kreeg ik eerst niet verkocht. Wat bleek? Men vond dat deze rood moest zijn en dacht dat het anders niet lekker was. Maar ik gebruikte hiervoor dezelfde witte paneer als voor de andere kroketten. Toen heb ik mensen 'm laten proeven. Daarna ging het lopen."

(Niet) op elke hoek van de straat

Wat hem drijft om zijn frituursels zelf te maken? "Als op elke hoek van de straat een doos snacks wordt opengetrokken, waarom zouden mensen dan naar mij komen? Ik vind het daarnaast leuk om zelf snacks te maken; het wordt erg gewaardeerd door klanten. Ik doe dit in de loze uurtjes tussen twee en vier en gebruik die tijd graag om me hiermee te onderscheiden." Omdat het hele proces zich midden in de zaak afspeelt, lukt dat prima: mensen kijken mee met wat hij doet.

Nieuwe doelgroep dankzij bezorgdienst

De lekkere snacks bezorgt Cafetaria XL Oude Gracht tegenwoordig naar wens. Per fiets! Dat loopt zo goed, dat het bijna te druk wordt. "Bezorgen is booming. Dat heb ik onderschat." Zijn verwachting dat dit ten koste zou gaan van klanten aan de balie, kwam niet uit. "Het levert voor 90 procent een nieuwe doelgroep op; mensen die iedere dag iemand anders bellen voor hun eten. Dat brengt een gigantische omzetsijging."





Upgrade in tweevoud?

Om de besteding omhoog te krijgen, 'bouwt' de ondernemer tegenwoordig ook luxere hamburgers. Met Parmezaanse kaas en rucola op een hard Duits broodje. "Daar valt meer mee te verdienen dan als je met gekke nieuwe dingen komt, zoals een visburger." Overigens legt hij hier wel de grens wat betreft upgrades van hamburgers. "In hamburgertenten zijn ze nog luxer. Maar de cafetaria blijft de basis bij mij."

Ambitie zonder wildgroei

Op de bucketlist van Harald staat nog een voedsellijn. "Met tien basisingrediënten probeer ik meer te variëren. Niet vijf soorten pulled porc – dat wordt te druk –, maar wel pulled porc op een schnitzel en op een frietje. Of luxe friet met beenham of chili con carne. Ik vind het leuk met dat soort ontwikkelingen mee te gaan." Ook staat deelname aan de keuring Met Goud Bekroond op stapel voor zijn kroketten. Verder verwacht hij veel meer concurrentie van de supermarkten. "Hier komen bereidingspunten waar ze je gerecht zo koken. Daarnaast laat de jeugd alles bezorgen, ook de boodschappen. Dat zijn allemaal gegevens, daar denk ik over na", schetst hij hoe hij bezig blijft met zijn vak. ■

> Haralds nasiballenrecept

- 1 Breng pan water aan de kook of gebruik combisteamer.
- 2 Voeg 20-25 kilo Surinaamse rijst toe en laat dit 20 minuten koken/stomen.
- 3 Doe boter in vleespan en laat hierin mager bami/nasivlees aanbraden.
- 4 Bak kant-en-klare nasigroentekruiden mee.
- 5 Meng als het gaar is alles in mengmachine.
- 6 Laat afkoelen.
- 7 Neem ijsknijper en vorm bal. Daarna paneren.
- 8 Ballen tot onder 4 graden Celsius afkoelen in koelcel of terugkoeler.
- 9 Haal dagvoorraad door eiwit en paneer deze nog eens.



de-
mening
van
Marjan
Ippel



Marjan Ippel

Foodtrendanalist, columnist en auteur van de Foodlingo Bijbel. Marjan Ippel duikt voor Horesca in de etende trendwereld. Volg haar trendomzwingingen via @talkinfood en Talkinfood.nl.

Fastfood voor foodies

Ons fastfood is de laatste jaren flink veranderd. Na decenia van fabrieksfrikadellen en berenklauwen van onduidelijke afkomst, werden ambachtelijk geproduceerde hamburgers met herkomstpapieren plots een onmisbare accessoire in de hand van elke fastfoodfan. Én op diens Instagram-account. Met dank aan de chefs die voor hun toprestaurants rechtstreeks voor inspiratie shopten bij de dichtstbijzijnde snackbar. En daar vervolgens een ambachtelijke en kwalitatieve 'haute' draai aan gaven. Ook hot dogs ondergingen zo'n make-over tot haute dogs. Net als kroketten die gevuld met truffel, zwezerik of kreeft als 'croquetten' op het chique servies werden neergeleid. Fastfood for foodies. Nog een stap verder gaan de recent opkomende vegan snackbars, met plantaardige varianten van alle voornoemde items.

En zo schuren fastfoodspecialist en restaurateur steeds dichter tegen elkaar aan

Opvallend genoeg is het de fastfoodwereld en niet de haute cuisine die in deze vegan revolutie vooraan staat. Een hele ommekeer, ingezet door een nieuwe generatie fastfoodzaken die kwaliteit en specialisatie tot hun speerpunten maken. Iets wat tot voor kort slechts gebeurde in haute culinaire kringen.

Bewust kiezen ze voor een kwaliteitsaanbod van één enkel product of productrange, in plaats van voor een ratjetoe aan snacks. In navolging van de toprestaurants worden die ambachtelijk geproduceerd van kwaliteitsingrediënten. En zo schuren fastfoodspecialist en restaurateur steeds dichter tegen elkaar aan, om elkaar zelfs over en weer te beïnvloeden.

De laatste uiting hiervan is de fried chicken. Ooit een van vet druipende plofkipsnack in een kartonnen emmer. Maar deze 'nationale snack' van de VS in een al dan niet gefrituurd deegjasje, ondergaat momenteel vanuit New York een ware haute gedaanteverwisseling. Van fastfoodzaak tot restaurantbar concentreert zich tegenwoordig op de dij, poot, drumstick of vleugel van het tokkende gevogelte. Traditioneel Amerikaans, zoals de ongepaneerde Buffalo wings, maar daarnaast ook Koreaans (Korean fried chicken) en Japans (karaage). Zelfs de Taiwanese klassieker popcorn chicken vindt zijn weg naar de westerse haute friture. Niet zwemmend in oud frituurvet, maar creatief, ambachtelijk en liefst zo duurzaam mogelijk geproduceerd. Is het vreemd dat het meest geconsumeerde dier ter wereld zo lang aan de zijlijn stond in de fastfood-revolutie, minder vreemd is het dat er nu volop inspiratie wordt gehaald uit de Aziatische straatsnacks, waar kip nu eenmaal een hoofdrol speelt. Haute fried Asian chicken is daarmee dé nieuwe grote inspiratiebron voor westerse junkfoodbars, zowel als de hi-end horeca. Vanzelfsprekend óók in een vegan uitvoering. En hoe dan ook geheel plofvrij. ■

Hu? Krokot als chique

DELICATESSE?



Oude schapenkaas, macademianoot en cranberrychutney. Kabeljauw en groene kruiden. Deze unieke smaken komen samen in of op de kroketten, pardon croquetten, van de Croquetten Boutique in Utrecht. Bijzondere creaties uit de keuken van Désirée Stroes en Brian Steevens.

Waarmee zet je de kroket weer op een voetstuk?

"Zelf zijn we gek van de kroket, maar we misten 'm in het straatbeeld. Daarom geven wij hem vanuit het vroegere ambacht weer zijn waarde. Met pure smaken. Zo weten we precies wat erin zit en gebruiken we geen kleur-, geur- en smaakstoffen. Elke dag maken we hem vers; hierdoor hoeven we geen concessies te doen. Verder geven we hem weer zijn dunne korstje."

Hoe pimp je het klassieke broodje kroket tot een delicatessen?

"We serveren onze kroketten op een zacht puntje met bijpassende, huisgemaakte toppings en sauzen. Zo krijg je onze blonde d'Aquitaine draadjesvleeskroket met rodekoolsla, augurk en Amsterdamse ui op een maïspuntje. Dat maakt hem fris en knapperig. Tot slot kiezen we voor een saus die het beste bij de smaak past. In dit geval Amsterdamse-uimayonaise en grove mosterd."

Waar haal je de inspiratie voor de verrassende smaken vandaan?

"Hiervoor kijken we vooral naar dingen die we zelf lekker vinden of waar we herinneringen aan hebben. Zo maakten we eens appeltaart en daar bleven wat ingrediënten van over; hier zijn we mee gaan experimenteren. Een appeltaart eet je immers ook warm, dachten we. Daarna verzonnen we andere zoete kroketten."

Zoete kroketten, over welke smaken hebben we het dan?

"Afgelopen voorjaar maakten we een kroket met aardbei en rabarber. En in de zomer een kroket met ananas en kokos. Het sap van de ananas en kokosroom vormden hier de vervanger van hartige bouillon. Veel meer gasten dan gedacht blijken speciaal voor zo'n zoete kroket te komen.

Welke keuzes maak je verder als het om smaak gaat?

"Met seizoenssmaken als uitgangspunt bedenken we elke keer nieuwe kroketten. Aan het einde van dit jaar hebben we zo'n dertig verschillende kroketten gemaakt, zowel zoet als hartig! Verder tref je bij ons dagverse broodjes. Die ontwikkelden we samen met een plaatselijke bakker. We wilden namelijk niet met zo'n klef wit broodje werken, maar met verschillende zachte puntjes."

Voor veel mensen zijn je smaakcombinaties onbekend. Hoe laat je ze wennen?

"Als we iets nieuws bedenken, laten we dat onder vaste gasten wel eens proeven. Daarnaast hebben we een proeverij op ons menu met vijf minikroketten. Zo kunnen gasten kennismaken met de diverse smaken. Verder laten we zien dat we alles zelf maken; de bouillon staat bijna altijd op. Gasten begrijpen het dan ook dat we niet een doos uit de vriezer kunnen pakken en proberen dan graag iets nieuws."

Waar mogelijk werk je met smaken en producten uit de buurt. Hoe pak je dat aan?

“Voor onze oudeschapenkaaskroket werken we samen met een lokale kazerij. Die hielp ons aan een echte Hollandse schapenkaas uit de regio. En voor onze draadjesvleeskroket kwamen we uit bij het blonde d’Aquitaine rund, dat graast op de Utrechtse Heuvelrug. Zo letten we op onze foodmiles. Immers, waarom zouden we het van ver halen als we het dichtbij kunnen krijgen?”

Hoeveel tijd kost het maken van de perfect smakende kroket?

“Het beste voorbeeld is onze draadjesvleeskroket. Het vlees hiervoor garen duurt minimaal zes uur. Vervolgens verwerken we het vlees en de bouillon tot salpicon. Na de bereiding laten we deze afkoelen om de kroketten te kunnen rollen. Al met al gaat er dus wel een dag overheen. Na het rollen en paneren laten we de kroket het liefst nog even liggen. Dit rusten zorgt ervoor dat de korst, na het frituren, lekker dun en krokant is.”

Welke leermomenten kreeg je op je pad?

“In het begin vonden we het lastig om ‘nee’ te verkopen, als een kroket die dag uitverkocht was. Nu beseffen we: dat is juist een onderdeel van ons verhaal, omdat we enkel met verse kroketten werken. Verder hadden we veel mislukkingen met de groentekroket door het vochtgehalte van de groente. En bij onze plantaardige kroket eindigde de paneer meestal los in de frituur, met de kroket zonder jasje ernaast... Dankzij inspiratie van veganisten bereikten we uiteindelijk de juiste mix, een plantaardige manier van paneren – die we graag geheim houden – én een lekkere korst.”



Krijgt u al kroketteninspiratie?

Kabeljauw-groenkruidenkroket: op pompoenpitpuntje met mesclun (jonge bladsla), groenkruidensalsa, kappertje en tartaarsaus

Gelepaprika-courgettekroket: op een maïspuntje met rucola, groene olijventapenade, zonnebloempitten en rozemarijnmayonaise

Ananas-kokoskroket: op een wit puntje met gemarineerde ananas, witte chocoladeganache en honingpopcorn

Kip-gyroskroket: op speltpuntje met witte koolsalade, rode ui, tomaat, siracha (pittige, frizure chilisaus) en huisgemaakte tzatziki

Paddenstoelenkroket

ZELFS ONDER VLEESETERS GELIEFD

DÉSIRÉE STROES EN BRIAN STEEVENS
VAN DE CROQUETTEN BOUTIQUE



Tot welke successen leidt die liefde voor smaak en kroketten?

"Allereerst hebben we inmiddels veel vaste gasten. Dat hadden we vooraf niet verwacht. We zijn er ook trots op dat diverse horecazaken onze kroketten op de kaart hebben. Zo'n eer, al na zeven maanden. Verder verraste het ons dat de paddenstoelen-pastinaakkroket zo geliefd was, zelfs onder de vleeseters."

Je verkoopt ook verse kroketten om thuis af te maken. Hoe zit dat?

"Veel mensen nemen van alle soorten wat mee om zelf thuis te frituren en dan pas op te eten. Daarnaast bieden we mini-kroketjes voor feesten en partijen om zelf af te bakken; nieuwer en spannender smaken dan een bitterbal!"

Hoe presenteer je een losse kroket?

"Als gasten een kroket 'uit het vuistje' bestellen, dus zonder broodje, presenteren we deze in een soort cadeaudoosje met gouden binnenkant. Onze gasten ervaren het ook echt als het uitpakken van een cadeautje en menig doosje wordt dan ook meegenomen naar huis."

Wat is je (smaak)visie voor de toekomst?

"We zijn nog echt aan het pionieren. Je kunt ons immers ook niet vergelijken met een broodjeszaak of snackbar. Wel experimenteren we met aanverwante producten, zoals friet. Als we zoiets invoeren, doen we dat in ieder geval op onze bijzondere manier. Wat het ook wordt: de kroket blijft bij ons altijd op de eerste plaats staan." ■

SNIJDEN IN **SNACKS** SAUS SPELEN MET



DAVE VOSS
CULINAIR ADVISEUR

Waarschuwing vooraf: dit verhaal is niet bestemd voor luie ondernemers. Wilt u echter moeite doen en met dezelfde ingrediënten een interessantere marge bereiken? Laat u dan verrassen door de ideeën van Dave Voss, culinair adviseur voor onder meer Van Geloven.

“Als je alleen het bestelbriefje van je klanten aanneemt of hun bestelling aanhoort, dan veranderen mensen nooit.” Dave is er heel duidelijk over. Daarom daagt hij fastfoodondernemers uit: “Maak meer contact met je klant. Doe suggesties, prijs iets nieuws aan en laat mensen iets proeven. Dan hebben ze de neiging om het mee te nemen. Samen met een andere bestelling, niet in plaats ervan”, zo is zijn ervaring.

Knipoog naar toekomstige klanten

“Je moet wel wat investeren”, zegt de adviseur. “Kleed bijvoorbeeld een keer stukjes kipkorn aan met spekjes, rucola of ijsbergsla, tomaat en caesarsaus en laat dat rondgaan in je zaak. Of koop eens een beetje bladgoud en leg dat in kersttijd op een bakje bitterballen waar een dopje mosterdsaus op zit; dan lijken het net kerstballen. En bedenk je iets creatiefs rond de feestdagen? Leg er dan vooral je vitrine mee vol. Zeker als het iets leuks is voor kinderen, zoals de kinderverrassingsspin (zie verderop, red). Zij zijn je klanten van de toekomst!”

Frikandel als allemansvriend

In de frikandel ziet Dave bijna het ideale product om mee te variëren in vormen (makkelijk snijden!) en smaken. “De frikandel is een echte allemansvriend. Neutraal van smaak; je kunt er alle kanten mee op. Hij kan net zo goed met satésaus als een beetje pikante garlic-srirachamayonaise of lemonpeppermayonaise. In België zie je ze zelfs veel met andalousesaus. Ook een aanrader!”

Donkere tijden, dito smaak

Rond de donkere dagen werkt de culinair adviseur graag met een donkere, zware smaak als truffelmayonaise. “En in het voorjaar met wat lichtere smaken zoals limoen, citroen, augurk en eventueel wat kruiden. Dat maakt het wat frisser. Ik let er daarbij steeds op of de texturen verschillen en de smaken elkaar completeren.” Ondernemers die al wat creatiever zijn, nodigt hij uit een level hoger te gaan. “Zo zorg je ervoor dat je voor ieder wat wils biedt.” Ter inspiratie deelt hij hierbij graag zijn praktische tips.

ZWAARDERE SMAKEN IN DONKERE DAGEN

De creaties van Dave Voss

Kunstige kerstboom Neem anderhalve frikandel. Maak er drie halven van (in breedte snijden). Eén halve verder doorsnijden: in 2/3 en 1/3. Die laatste 1/3 vormt de stam van de kerstboom, de onderkant. De eerste 2/3 vormen de onderste tak links en rechts aan de boom; snij die 2/3 overlangs doormidden en laat daarbij het bovenste randje vastzitten en 'scharnieren'. Schuif de stam en de onderste tak op een spies. Snij nu de andere twee halven op dezelfde manier doormidden met scharnierend randje. Steek deze ook aan de spies. Smit met mayonaise (dikker dan frietsaus!) de kerstballen op de takken. Maak eventueel af met een kerstomaatje als ster.

Creatieve kerstballen Frituur bitterballen. Leg ze op vetvrij papier in een papieren bakje. Bedek de bodem eventueel eerst met groentechips, tegen het wegrollen van de ballen. Zet op elke bitterbal een dopje mosterdsaus alsof dit het kroontje van de kerstbal is. Garneer af met een krulletje bladgoud.

Winters frietje Doe friet en kroket in een bakje. Bak wat spekjes, ui en paddenstoelen op de bakplaat. Plaats dit er bovenop. Gratineer eventueel met geraspte kaas van de plaat en maak af met truffelmayonaise.

Fraaie vuurpijl met pit Pikanto in vier stukken snijden. Rijg aan een satéprikker met om en om een stukje paprika. Wissel drie kleuren paprika af. Voeg sweetchilisaus toe. Zet het stokje recht op in een houtblokje, waarin het gaatje schuin is geboord.



Over Dave Voss

Dave heeft een koksachtergrond en is culinair adviseur. Hij maakt tegenwoordig recepten voor de fastfoodsector. Daarmee brengt hij goede smaken naar voren. Ook helpt hij met productontwikkeling.

Denken & doen

Speciaal voor relaties van Horesca organiseert Dave Voss een workshopmiddag. Samen lekker aan de slag, creaties fabriceren en nieuwe concepten bedenken? Meld u aan via uw Horesca horeca-adviseur.



Vrolijk Pasen (en verder voorjaar)

Maak een voorjaarssalade met gemengde sla (of alleen ijsbergsla), tomaatjes en rode ui in ringen. Zo ontstaan vrolijke kleuren. Voeg dan drie halve kipkorns toe, net als spekjes en Parmezaanse kaas. Maak af met caesardressing en een toefje van peterselie, bieslook en bladelderij. Resultaat? Rijke smaken en verschillende texturen!

Kinderverrassingsspin

Neem een halve gehaktbal en snij er aan de bovenkant een kruis in (niet te diep). Neem zes ontdooide kipfingers en knik ze. Let op: niet helemaal doorbreken! Zet de fingers als poten met prikkers vast in de gehaktbal. Frituur het in zijn geheel. Na frituren mayonaise en een druppeltje ketchup voor de oogjes erop spuiten en met ketchup de kruisinskeping op de rug.

(Kop en) schotel met soep

Combineer in de winter de kroket met een mosterdsoep vooraf. Of een broodje gehaktbal met erwtensoepp. Maak hiermee vooral combideals. Ook voor bezorgen en afhalen zijn er prima bakjes in omloop waarin u de soep makkelijk vervoert. Simpele manier waarmee u uw marge vergroot!

Broodjes met beleid

- Wissel het klassieke broodje frikandel eens af voor een hotdogbun, een hard of een zacht broodje. Varieer ook eens in garnituur. Voeg bijvoorbeeld gekonfijte uitjes, tomatenketchup en beetje kaas toe. Resultaat? Een droombroodje!
- Bouw een broodje frikandel 2.0: vervang de uitjes door rucola, frietsaus door mayonaise en ketchup of curry door tomatensalsa. Dezelfde smaken, maar een heel andere textuur en beleving!
- Snij pistolet, vlinderbroodje, brioche of hotdogbun van bovenaf in. Leg hier coleslaw, gefrituurde uitjes (voor knispertje) en sitostick op. Haal wel het stokje uit de stick. Garneer met lemonpeppermayonaise. Serveer met frites 10 mm. ■

Wat Dave voor zijn recepten gebruikt

Mora **Kipkorn**® Mora **Gehaktbal G'ackie**® Mora **Sito Gold**
 Farm Frites **Frites** Van Dobben **Bitterballen** Remia **Mosterdsaus**
 Remia **Legendary Real Tasty Mayonnaise Classic Recipe**
 Remia **Legendary Real Tasty Mayonnaise Lemon Pepper**
 Remia **Tomaten Ketchup** McCain **Frites**

A portrait of a woman with short, wavy, reddish-brown hair, smiling warmly at the camera. She is wearing a dark blue t-shirt. The background is a blurred outdoor setting, possibly a street or courtyard.

ANTINA VAN DER VEEN
VAN SOCIAL CONNECTION

SOCIALE MEDIA:
**VAN STROP
NAAR SUCCES**



KIJK TWEE TOT DRIE KEER PER DAG

'De friet was niet te vreten.' Of: 'De patat was pet.' Misschien vervloekt u ze wel, die reviews en Facebookberichten. Maar wat als u ze in uw voordeel gebruikt? Antina van der Veen helpt u aan de hand van twaalf stellingen door het online woud van kansen en miskleunen.

1. Online fouten maken: vermakelijk of funest?

"Een keer een misser maken is meestal niet funest voor je relatie als cafetariahouder. Zeker in een dorp waar maar één snackbar zit, moet je klant wel een heel grondige hekel aan je hebben, wil hij naar een ander dorp rijden. Toch kan het wel goed misgaan. Een klassiek voorbeeld is de vrouw die online schreef dat ze misselijk werd na het eten in een horecazaak. De eigenaar antwoordde dat er niets mis was met zijn eten en dat ze waarschijnlijk misselijk was vanwege een zwangerschap... Die klant komt natuurlijk nooit meer terug."

2. Mindset bij lastige berichten: dodendans of kans?

"Je kunt maar beter horen dat mensen ontevreden zijn, dan dat ze het achter je rug bespreken. Bovendien: niet iedereen heeft het lef om je er zo op aan te spreken. Zelf vind ik dat ook best moeilijk, maar als men mij op een verjaardag vraagt naar mijn ervaring, uit ik mijn onvrede wel. En dat heeft invloed op de beslissing van de ander om die zaak te bezoeken... Wees daarom dankbaar dat mensen de moeite nemen hun klacht te uiten. Zie het niet als aanval, maar als kans om te verbeteren."

3. Baggerreviews: reageren of negeren?

"Mijn advies: haal de angel eruit. Hoe? Toon begrip. Zeg nooit dat iets niet waar is. Als iemand iets op een bepaalde manier beleefde, is dat gewoon zo. Dat betekent niet dat de klager feitelijk gelijk heeft, wel dat hij dit voor zijn gevoel heeft ervaren. Probeer daarom in te leven, ook al denk je dat er geen barst van klopt."

4. Reageren: telefonisch of online?

"Alles is al openbaar. Handel het daar dus ook zo veel mogelijk af. Als je de klant vraagt om zijn telefoonnummer, dring je hem jouw manier van communiceren op. Soms kun je wel telefonisch de angel eruit halen. Rond het daarna openbaar af. Schrijf bijvoorbeeld: 'Fijn dat we elkaar telefonisch spraken. Je weet hoe je ons kunt vinden als er nog eens iets is. Verder hoop ik dat je binnenkort weer komt eten.' Dan zien de meelezers dat het goed is opgelost."

Zie het als kans om te verbeteren

5. Excuseren of discussiëren?

"Je hoeft niet altijd excuses aan te bieden. Als iemand zegt dat je patat flut is, kun je ook zeggen: 'Wat naar dat jij het zo ervaren hebt.' Bedenk daarbij: het gaat niet om je gelijk krijgen, want daar verlies je je klant mee. Het is een stuk goedkoper om gratis een nieuwe zak patat aan te bieden. Dan proeft je klant dat je het wél goed kunt en komt hij terug."

6. Begrip tonen: vrouwenwerk of mannenwerk?

"Haha. Men denkt dat vrouwen beter kunnen invoelen. Toch maak ik vaak mannen mee die dat heel goed kunnen. En vrouwen die als een bitch reageren. Invoelen zit wel een beetje in je karakter en is daarom lastig te ontwikkelen. Ik train mensen onder meer op kennis en gebruik van Facebook, maar niet op wie ze zijn. Wel hou ik een spiegel voor om te laten zien hoe het overkomt wat ze schrijven. En ik vraag of ze wel nadachten over het effect."

7. Eén teamlid of het hele team aan de socials zetten?

"Niet iedereen heeft gevoel voor de socials. Ga je toch met het hele team online, spreek dan kaders af. Bijvoorbeeld dat je in de je-vorm communiceert. En hoe je klachten afhandelt. Zelf raad ik aan: hou het bij een of twee personen, waarvan jijzelf als eigenaar of bedrijfsleider er eentje bent. Jij bent het gezicht van de zaak en hebt – als het goed is – credits bij de klanten. De stagiair 't laten doen? Vraag je dan af: als diezelfde klant nu belt, wil ik dan dat de stagiair dat telefoontje afhandelt?"

8. Je eigen boosheid: negeren of mee experimenteren?

"Laat je nooit leiden door emoties. Dat keert zich tegen je. Blijf dus altijd netjes. Loop eventueel even weg voor je op een naar bericht reageert. Of laat iemand meelesen voor je het verzendt. Wordt er veel op je gescholden? Je hoeft natuurlijk niet over je heen te laten lopen. Zelf maakte ik wel eens mee dat iemand me voor van alles uitmaakte. Mijn reactie? 'Wat je nu schrijft, dat raakt me. Ik wil je graag helpen, maar liever niet als je op deze manier tegen me praat.' Dan keren mensen vaak om als een blad aan de boom en krijg je meestal een gesprek op inhoud. Wie blijft schelden, kun je beter laten lopen. De mensen die meelesen zien dan wel dat jij je best deed."

9. Klacht opgelost: review verdragen of rectificatie vragen?

"Gaf een klant één ster en klaagde hij? Sommige ondernemers vragen de klant na de oplossing om van één ster vijf sterren te maken. Niet doen. Je kunt er wel op hinten. Schrijf bijvoorbeeld: 'Ik hoop dat je nu niet meer zo boos bent als toen je ons die ene ster gaf.'"

10. Elke vijf minuten je telefoon checken of eens per week online zijn?

"Eens per week? Dan mis je veel belangrijke momenten. En als er de volgende dag een gigantische klacht komt, weet je zes dagen later niet meer wat er aan de hand was. Kijk liever twee tot drie keer per dag kort en reageer niet overal heel uitgebreid op. Dan valt de tijd best mee."



Dit is Antina

Antina van der Veen is eigenaar van Social Connection dat socialemedia-advies geeft en interim-projecten verzorgt. Ook schreef ze het boek *Webcare in de praktijk* over aandacht besteden aan online interactie met consumenten. Verder geeft ze trainingen via onder meer Frankwatching.



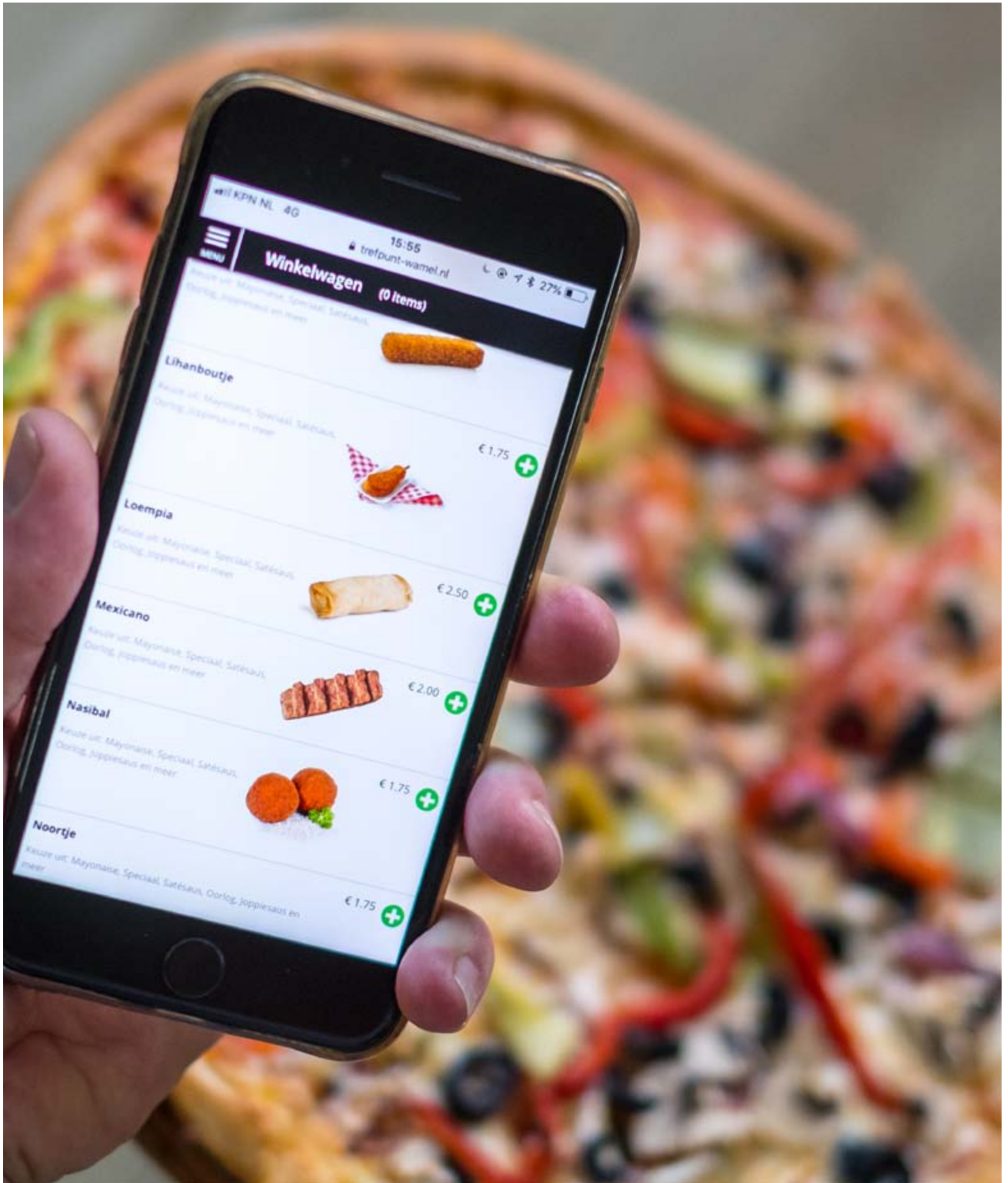
Blijf altijd
netjes

11. Complimenten: tijd aan spenderen of negeren?

"Bij een klacht reageer je ook. En als iemand in je zaak zegt dat hij lekker heeft gegeten, hou je toch ook je mond niet? Iemand neemt de moeite voor een review, dan kun je ook wat terugdoen. Schrijf bijvoorbeeld: 'Wat fijn dat je dit zegt. Ik hoop dat je binnenkort terugkomt.'"

12. Reageren op tags: hot or not?

"Er is geen one size fits all. Probeer uit wat werkt. Haak eens in op mensen die elkaar via je Facebookpagina taggen. Geef minimaal een like. Of schrijf: 'Jullie zijn van harte welkom. Vanavond nog 'n bord beschikbaar.' Schrijf bij vaste gasten bijvoorbeeld: 'We hebben je al paar weken gemist. Wanneer kom je weer? Gezellig.' Dan zien de meelezers ook dat je binding hebt met je klanten. Bedenk verder: het is sociale media, dus een dialoog. Als je alleen wilt zenden, heb je online niks te zoeken." ■



KLAAR VOOR EEN MARKETING CHALLENGE?

'n Roodgloeiende telefoon in de spits. Klanten die een half uur aan de lijn hangen om te bestellen. Fouten die in de drukte gemaakt worden. Tuurlijk, via landelijke bestelsites voorkomt u ze veelal. Kost dan wel flink wat commissie. Dat kan anders. Hoe? Met de bestelsite en app van Sitedish.

Een website hebben en ook nog eens onderhouden - de meeste fastfoodondernemers zijn er niet zo mee bezig. Gevolg? "Veel cafetaria's staan niet online of zijn hier slecht te vinden. En als ze al een site hebben, dan is die vaak niet up-to-date, niet aangepast voor mobiele telefoons of ontbreekt een menukaart." Allemaal gemiste kansen op omzet, constateert Ernstjan Brouwer.

Moderne keus, minder kosten

De eigenaar van Sitedish biedt daarom met zijn bedrijf al ruim tien jaar een oplossing. Eentje die snel terrein wint, vanwege de stijgende commissies van bestelsites en de groeiende ergernis hierover in fastfoodland. "Een bestelsite en een app - dát is onze oplossing. Bezorgdiensten, maar ook steeds meer afhaalhoreca stappen hierop over. De meeste van hen willen besparen op bestelplatforms als Thuisbezorgd. En de rest wil met zijn tijd meegaan door deze moderne service aan zijn klanten aan te bieden en zichzelf te ontlasten."

Hou vast wat goed is

Ernstjan en zijn team koppelen de bestelsite aan de kassa van de ondernemer, of naar wens aan een kassasysteem van Sitedish. En als een eetgelegenheid al een prima website heeft, kan die gewoon online blijven. "We voegen dan slechts een button toe, die naar de bestelmodule leidt", verklaart hij simpel.

Fijn, deze 'kleine lettertjes'

Waar ondernemers vooral blij mee zijn? "Ze betalen bij ons geen commissie over de bestellingen!" Een bescheiden maandbedrag voor gebruik van de techniek is het enige. "Voor dat bedrag mogen ze ons bovendien zo vaak als ze willen bellen voor hulp. De support en het onderhoud vallen hier namelijk ook onder." En ondernemers die na de start niet overtuigd zijn van het systeem, mogen er zelfs per maand weer mee stoppen.



ERNSTJAN BROUWER VAN SITEDISH

Doe het zelf of geen gedoe?

Een hamburgermenu aan de bestelsite toevoegen of verwijderen, een frietprijs aanpassen? Ondernemers hebben hiervoor twee keuzes: zelf doen of laten doen. "Veel horecaondernemers zijn digibeten. We raden daarom standaard aan: laat het ons maar doen. Dat noemen we onze geen-gedoepolicy."

Waarzegger geeft raad

Waar de horeca enorme sprongen mee kan maken, is marketing op basis van de gegevens die de bestelsite bijhoudt. Hoe vaak klanten gemiddeld bestellen, uit welk postcodegebied de meesten komen, wanneer een klant voor het laatst bestelde – de bestelmodule geeft het allemaal prijs. Op basis hiervan ontwikkelt u bijvoorbeeld acties voor de stillere uren. Of voor trouwe klanten. Vindt u het moeilijk de betekenis van de cijfers te vertalen naar marketingkansen? Een 'waarzegger' van Sitedish helpt. Gratis. Zo krijgt u bijvoorbeeld uitleg waarmee u naar wens de openingstijden aanpast op basis van statistieken rondom rustige momenten.

Weten wie er (ver)oordeelt

Wat veel ondernemers missen bij bestaande bestelsites? De afzender bij recensies. Wie bestelt via de app van Sitedish krijgt daarom na afloop de vraag om een beoordeling te geven; de horecaondernemer ziet de afzender hiervan en krijgt zelfs de kans hierop te reageren. "En wil hij de beoordeling afschermen voor online publicatie? 't Kan allemaal."

In de spaar- en actiestand

Cadeaubonnen, stempelkaarten en andere spaaracties – ook deze houdt het systeem bij. "En werk je met acties waarbij klanten bijvoorbeeld gratis een blikje fris of korting op een menu krijgen? Dan gebruik je hiervoor een actiecode. Eventueel begrenst je de actie in het systeem door hier een vanaf-limiet aan toe te voegen, bijvoorbeeld bij besteding vanaf 20 euro." Voor extra binding met de consumenten mag de horeca zelfs gratis gebruikmaken van een nieuwsbriefmodule en pushberichten, een soort appje bij bijvoorbeeld een actie of nieuw product.

LAAT HET ONS MAAR DOEN

Zien = snappen

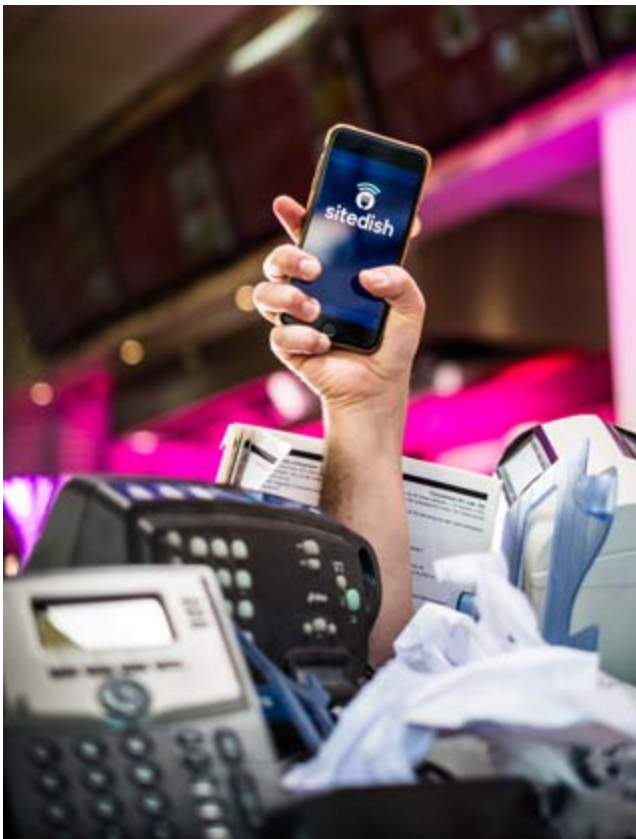
Zien cafetariahouders door de vele functies – lees: bomen – het bos nog wel? “Het is inderdaad best een uitgebreid systeem. We gaan daarom altijd persoonlijk langs om alles te laten zien. Zo leren we meteen de ondernemer en zijn zaak al kennen. Dat maakt het geven van advies en meedenken in de toekomst ook stukken makkelijker.” Starten werkt simpel: “Mail bedrijfslogo, menukaart, zakelijke contactgegevens en foto’s van de zaak door. Dan regelen wij de rest.”

Doe de challenge

Ernstjan daagt cafetariahouders uit om Sitedish te vergelijken met bestaande mogelijkheden. “Volgens ondernemers is ons systeem het meest gebruiksvriendelijk, zowel voor hen als voor hun klanten. Ook klagen ze dat hun vragen of problemen bij andere partijen blijven liggen, terwijl wij onmiddellijk helpen.” Zijn drive om zo snel te zijn? “Je online bestelsysteem wordt immers elke dag, elk uur gebruikt; dan kun je toch niet wachten?”

Gratis spreekuur voor tips

Inmiddels werkt Ernstjan al weer aan een volgende stap als onderdeel van de app- en webtechniek: een service in de vorm van een telefonisch spreekuur of automatisch analysebericht. “Hierin komen dan de opvallende data uit de website van onze relaties naar voren. Zien we bijvoorbeeld dat de frietverkoop wat terugloopt? Dan vragen we of we zullen meedenken hoe de ondernemer dat kan boosten.” Het is duidelijk: Sitedish helpt ondernemers graag op alle mogelijke manieren vooruit met hun business. ■



Kansen voor slimme marketing

Laat het op de bon mee printen als iemand een nieuwe klant is. Dan kunnen medewerkers extra hun best doen.

Laat bij bijvoorbeeld de vijftigste bestelling van een klant mee printen dat hij een gratis frietje krijgt.

Koppel een actiecode aan het postcodegebied waar de meeste klanten vandaan komen. Of juist aan een tegenvallende postcode/wijk.

COLETTE DIKE
VAN FOODDECO



Pimp

UW PATAT

Colette Dike tovert met haar bedrijf Fooddeco eten om in ware schilderijen. Eetbare schilderijen! Pakt u dit zelf ook goed aan, dan hebt u een gratis promotiemiddel. Want menig gast fotografeert zijn eten en plaatst dit online. Met de tips van Colette maakt u uw zaak instagrammable.

In de grote steden en bij nieuwe horecagelegenheden van de 'socialemediageneratie' gaat het prima. Maar Colette constateert dat de verdere fastfoodzaken wel een opfrisbeurt kunnen gebruiken bij de presentatie van hun gerechten. "Saté met niet-aangemaakte sla ernaast... juist zo iets leent zich om mooier te maken", weet de foodstylist. Bijvoorbeeld met vrolijk gedecoreerde saus.

Gerecht als reclamezuil

"Met decoratie prikkel je het oog als extra zintuig. Zorg dan wel dat alles op je bord eetbaar is, anders is het zonde en begrijpen gasten het totaalplaatje niet." Omdat menig gast zijn eten fotografeert en al online zet nog voor het in de mond belandt, worden gerechten een reclamezuil voor het bedrijf. Voor de starter op decoratiegebied raadt ze aan: "Maak een frietje of snack leuker met simpele strooikruiden en zaadjes, zoals chilivlokken of sesamzaad."

Vermijd deze afbrekers

Een saus kan een gerecht volgens Colette maken en breken. "Heb je een bord mooi opgemaakt, dan verpest je dat met saus. Presenteer in dat geval de saus aan tafel. Dat is ook voor de klanten heel leuk." Hetzelfde raadt ze aan met geraspte kaas. "Het kan je gerecht camoufleren. Rasp het dan aan tafel er pas overheen."

Zij staan al in de spotlights

Haar grote voorbeelden op decogebied? Onder meer SNCKBR in Amsterdam met salade kapsalon die herkenbaar is aan zijn geroosterde pompoen en zwarteolijventapenade. En de keten Vegan Junk Food Bar, met onder meer veganistische hamburgers en plantaardige shoarma. "Even een bloemetje op je kapsalon en mensen maken al een foto die je terugziet op internet." Ook restaurant The Avocado Show in Amsterdam spreekt haar aan. "Een heel menu gemaakt van één product – de hele wereld wil daar eten. De gerechten zien er gewoon mooi uit. Daarmee is het instagrammable. Focus dus op één product of één concept."

Vergeet de vegans niet

Inspringen op de veganbeweging raadt ze fastfoodrestaurants sowieso aan vanwege het groeiende aantal veganisten. "Ook van groente bereid je de prachtigste dingen. Wat denk je van een bietenbal? Met zo iets mis je op een avondje snacken het vlees niet." Nog een blaadje van de biet erbij en het bord is af.

Promotie kan nóg slimmer

Ter promotie geeft ze nog graag als suggestie mee: "Deel je recept en decoratie op je menukaart en sociale media. Want steeds meer mensen willen zelf aan de slag met een gerecht dat ze in de horeca proefden."

Voor overenthousiastelingen...

Een waarschuwing heeft de ondernemster nog wel: "Ga niet te prestigieus te werk. Als je decoreert op sterrenniveau, verwachten gasten ook dat niveau aan smaak. En prop je bord bij de opmaak niet vol. Kies voor rust en een mooi bord. Ga verder voor één kleur of juist wat contrasten. Of focus op één ingrediënt in allerlei vormen. Hou het daarbij in ieder geval op oneven aantallen decoraties op het bord." ■

> Win Colette's boek

Nu zelf aan de slag? Colette verloot hiervoor twee stuks van haar boek Zoete Aardappel. Mail redactie@horesca.nl en beschrijf zo ludiek mogelijk waarom u dit wilt hebben. De leukste inzendingen belonen we.

Over Colette

Colette Dike begon als foodfotograaf. Inmiddels groeide ze uit tot blogger, online influencer, foodstylist en receptontwikkelaar. Het liefst werkt ze met avocado's. Haar avocado shaving en avocado bun burger gingen de hele wereld over en worden nu in restaurants geserveerd. Vandaar haar bijnaam Miss Avocado. Ook staan al twee boeken op haar naam: Zoete Aardappel en Avocado. Voor meer deco-inspiratie: volg Colette op Instagram via [@fooddeco](https://www.instagram.com/fooddeco).



Decoratiegereedschap voor elke keuken

Japane (= scherpere) dunschiller: voor mooie wortelslierten, komkommerlinten of andere (groente)strookjes

Satéprikker: voor eigen signatuur aan sauzen **Slagroomspuitzak:** voor toefjes saus

Grillpan: voor mooie grillstreepjes **Appelboor:** voor leuke vormpjes in groente en fruit

Tip Kijk of u standaardgereedschap kunt gebruiken voor een nieuwe twist aan een ander gerecht.

Doe het zelf deco

Zoek 't in sausjes

Het is best lastig om 'bruin fruit', zoals Colette de fastfoodsector noemt, leuk te presenteren. Haar belangrijkste advies: doe vooral wat met sauzen. Presenteer bijvoorbeeld de friet met een apart sausbakje dat u wat schuin in de frietbak of -zak zet.

Spuit mayonaise in dotjes

In plaats van een kledder mayonaise op de friet, plaats de saus via een mooie spuitzak in fraaie toefjes. Bouw de mayonaise daarna verder op met wat sesamzaad. Of vorm patronen door met satéprikkers erdoorheen te 'roeren'.

Beken kleur

Strooi gerookte paprikapoeder of chilipoeder over de frietjes of saus. Dat geeft net wat kleur en een leuke versiering. Of werk met truffelmayonaise, limoenrasp en Parmezaanse kaas voor wat kleur. Combineer saté bijvoorbeeld met gebakken uitjes, koriander, limoenrasp en chili. In cafetaria's is alles snel bruin, dus hoe meer kleur u toevoegt, hoe aantrekkelijker het wordt. Voor gevorderden: voeg fijngesneden bieslook tot zelfs eetbare bloemetjes toe. Dat wordt echt een feestelijk frietje.

Te gekke patatopping

Verander zoeteaardappelfriet in een smakelijk feestje door deze in nachostijl te serveren. Met onder meer salsa, guacamole, jalapeñopepers, kaas en crème fraîche.

Patat in plastic?

Gebruik meer verantwoord presentatiematerialen. Karton of zelfs bamboe vormen een prachtig decoratief alternatief voor het plastic frietbakje.

Creëer volume

In de cafetaria verwacht de gast dat het eten 'loaded' is, dus een goed vol bakje of bord. Zorg daarom voor volume zonder hoge kosten. Vul bakje of bord bijvoorbeeld met heel fijngesneden ijsbergsla.

Varieer met hamburgerbroodje

Een sesambolletje, brioche, zacht bolletje, ciabatta – wissel eens van type hamburgerbroodje dat u serveert. Of wissel van hardheid. En presenteer het broodje hamburger ook eens in een mandje.

-de
missie
van
Marco
Agema



Marco Agema

Sinds 2013 werkte Marco Agema in Groningen aan de eerste CO2-neutrale snackbar van Nederland. Hij raakte zó enthousiast dat hij zijn zaak verkocht en zich nu met adviesbureau Denken Doen Duurzaam helemaal richt op het duurzamer en gezonder maken van de (horeca)wereld. Met zijn ervaringen inspireert hij u graag.

Meelwormfriet. Voor haar.

Deze zomer mocht ik met de snackbar van de toekomst op een festival een snackaton meemaken. Een wát? Een innovatielab dat in een dagenlange marathon nieuwe snacks bedenkt, ontwikkelt en test. Uit de snackaton rolden drie waanzinnige producten. Het meest verrassende? Meelwormfriet. Het meel van de wormen spoot men als een soort aardappelmeel in de frituurolie tot lange sliertjes. Die slierten knipte men op en zo kreeg je lange frieten. Echt een prachtproduct als alternatief voor aardappelfriet of als extra snack.

De andere verrassingen uit het snacklab waren van seitan: een eiwitrijk veganistisch product van – meestal – gluten. Met een vezelstructuur die lijkt op vlees. Hiermee maakte men een soort shoarma en een frikandel. De frikandel was echt geniaal. Aan de buitenkant zag ik bijna niet dat hij anders was dan eentje van vlees. Ook wat betreft smaak kwam hij heel dichtbij.

De komst van dit soort producten is hard nodig, want over tien jaar willen mensen geen traditionele cafetaria en dito snacks meer. Nu al snoepen allerlei nieuwe concepten een stukje van de horecamarkt af. Mijn vraag aan u: wat gaat u hieraan doen? Afwachten? Blijf liever zelf aan het stuur! Zet samen met collega's bijvoorbeeld een middagje snackaton op. Want

als u gaat ontwikkelen en de problemen én successen deelt, ontstaat versnelling. Dan hoort u bij de winnaars van morgen.

Hebt u geen idee waar te beginnen? Bedenk dan: waar wordt u blij van of waar maakt u zich druk over? Over het plastic in zee? Kijk dan hoe u minder plastic bakjes en zakjes kunt meegeven. Bent u het dierenleed beu? Zoek dan bijvoorbeeld hamburgers van varkens uit de modder. Betrek verder vooral de mensen waarvan u afhankelijk bent bij uw plannen. Van gasten tot uw bank. Laat zo zien dat er voedingsbodem is voor uw verandering.

Zelf word ik blij van mijn dochter. Onlangs schreef ze: "Ik vind het cool dat je zo bezig bent met duurzaamheid en daarom ben jij zo bijzonder." Elf jaar is ze nu en zij vormt mijn inspiratiebron om duurzaam te denken en te doen. Ik ben heel benieuwd naar die van u... ■

Op zoek naar inspiratie? Volg me:

W: snackbarvandetoekomst.nl

F: www.facebook.com/snackbarvandetoekomst

T: twitter.com/snckbrvdtkmst

DE FRIETZAAK



BART ADMIRAAL
VAN DE FRIETZAAK

ETALAGE VOL PIEPERS, ZAAK VOL FRIET

De naam frietrestaurant zou goed passen bij De Frietzaak in Den Bosch. Want eigenaar Bart Admiraal en compagnon Jaap van Vuure maken hier een 'simpel' product als aardappel exclusief. De vierde plek in de voormalige AD Friettest - kort na de opening (!) - bewijst hun gelijk. Werkt dat zo makkelijk?

In de etalage liggen bergen aardappels. Daarnaast een handmatige frietsnijder en lege puntzakken. Het beeld doet bijna denken aan een groentezaak. "Het grootste verschil tussen een traditionele snackbar en wat wij doen?", begint Bart. "Wij maken de friet helemaal zelf, van ongeschilde aardappel tot het lekkerste frietje. We noemen onszelf dan ook geen snackbar, maar ambachtelijke frietzaak."

Speciaal 'Assepoester-bedrijf'

Die insteek leverde in 2017 meteen een 9,5 en daarmee een topnotering voor de friet op. Wat daaraan vooraf ging? "Onze frituurpannen en bakoven laten we bijvoorbeeld twee keer in de week schoonmaken. Olie verversen, bakwand schoonmaken, filters eruit. Mijn motto is: Bezuinig niet als je voor kwaliteit gaat." Andere aspecten die meehielpen: de keus voor de beste aardappelen én plantaardige zonnebloemolie. "Met deze olie zuigt de aardappel zich niet vol met vet en dat is natuurlijk beter voor het frietje." Verder doet het team in de zaak alles zelf. Aardappelen wassen, schrappen, snijden, voorbakken, terugkoelen. Met als opbrengst na het afbakproces: "Exclusieve friet!", juicht Bart.

Draai er 'n punt aan

De Frietzaak vergroot de beleving door te serveren in een kartonnen puntzak met bedrijfslogo en apart vakje voor saus. Waarom? "Met saus op de friet gaat de kwaliteit achteruit. En dit maakt het net even luxer." De zaak levert ook voorgebakken friet om zelf af te bakken. Bij consumenten loopt dat nog niet storm, bij restaurants werkt dat beter.

DIT MAAKT
HET NET EVEN
LUXER

Bezuinig niet als je voor kwaliteit gaat

Bezorgd over bezorgdienst

Wat Bart anders zou doen als hij opnieuw mocht beginnen? "Een breder pand zoeken voor meer zitruimte. En dan had ik me ook georiënteerd op de gemeenteregels. We mogen buiten namelijk niets, zelfs geen stoepbord plaatsen. Als smal pand vallen we dus minder op." Om dit te compenseren liet hij onder meer in de zomer mensen op straat friet en – enkele van zijn beperkte aantal – snacks proeven. Dat werkt beter dan het korte bezorgavontuur dat hij meemaakte; de ingeschakelde bezorgsite kampte met mankrachtproblemen, waardoor de bezorger standaard al te laat in de zaak kwam. "Dan was het product al verpieterd. Daar werden wij op aan gekeken, dus daar zijn we mee gestopt."

Kan dat met zo'n 'simpel' product?

Plannen heeft De Frietzaak verder zeker nog. Zo staat er marketing op stapel via folders en Facebookacties. "We weten nu dat we meer aan kunnen dan gedacht. Dus we kunnen nu meer mensen gaan trekken. En als dit zo doorgaat, willen we dit concept verder uitrollen", klinkt het ambitieus. Moet lukken, want Bart bekent: "Ik kan zelf al niet van de friet afblijven; ik vind het zo vreselijk lekker. Echt, ik ben verbaasd hoe je met zo'n simpel product iets maakt dat zo goed en lekker is." ■





Concept
verder uitrollen



LAURENS TENBERGEN
VAN CAFETARIA HET PELKHUISJE



'VIJFTIG'

VARIANTEN

FRIKANDEL

Je hebt creatieve cafetariahouders. Je hebt ware kunstenaars. En... je hebt Laurens Tenbergen. 't Is dat hij in de fastfoodwereld zit, maar grote kans dat hij zijn geld ook elders kan verdienen met zijn fantastische vondsten. Een bloemlezing.

"Als ik iets hoor, krijg ik vaak een spontane ingeving." Dat bekent Laurens van cafetaria Het Pelkhuisje in Winterswijk. "Neem nou onze nieuwe burgemeester, de jongste van Nederland. Daar 'moet' ik op inspelen met een ham...burgemeester." Een regelrechte hit, met ingrediënten die verwijzen naar eigenschappen van de burgervader. Ook ander nieuws inspireert hem. Zo leidde de Formule 1 tot een heuse racewagen van frikandellen. Die werd zelfs gedeeld op de fanpagina van Max Verstappen.

Superwinterse kost

Sinterklaasintocht in het dorp? Laurens bedenkt een patatje pepernoot, een puntzak friet met plakjes frikandel. "Ik heb het nog nooit zo druk gehad als toen." En soms ontstaat iets uit een geintje. Zoals het patatje snert, dat een echte blijver bleek. "Ik haalde een blik erwtensoep en sloeg aan het experimenteren. Maar die soep bleek te dun. Mijn zelfgemaakte dikke snert bleef uiteindelijk wél op de patat liggen. Toen de Telegraaf mijn bericht hierover van sociale media oppikte, moest ik diezelfde avond bijmaken..."

IJSHOORNTJE
OP MIJN KALE
HOOFD



Nog nooit zo druk gehad

Smakelijke spruitjesspies?

En wat te denken van het experiment Spruit 11. "Ik frituurde rauwe spruitjes. Dat smaakte super. Half voorgekookt bleken ze nóg sappiger te zijn. Een stuk of vijf om en om met stukjes spek aan een spiesje en klaar." De eerste reacties? Negatief. Na wat proefmonsters ging iedereen echter stuk voor stuk om. Ook kinderen die geen spruitjes lusten. Onverwacht succes kwam daarbij van over de grens. "Duitsers zijn gek op rosenkohl (spruitjes, red) en brachten allemaal kennissen mee om te proeven."

Dubbelop op z'n kop

Veel van zijn verrassende creaties leverden landelijke publiciteit op. En nieuwe klanten. "Ik trek ook veel toeristen die in de buurt zitten." Dat komt mede door zijn ludieke online acties. "Met warm weer promootte ik softijs door een hoorntje op mijn kale hoofd te drukken en te laten smelten. Zo'n foto gaat dan online." En voor zijn hamburgerpromotie met thema ondersteboven spijkerde hij een stoel en tafel met bordjes aan het plafond. Weer een hit op sociale media.

**DUITSERS
ZIJN GEK OP
ROSENKOHL**

'n Slimme streek

Overall ziet Laurens uitdagingen. Zo dragen zijn schnitzels de naam van de buurtschappen rondom Winterswijk - geweldige streekpromotie! En de voetbalclubs kregen na een fusie en prijsvraag een hamburger met de nieuwe naam van de club. "Als mensen heel enthousiast zijn, word ik zelf nog enthousiaster en dan komt er nog meer bij mij boven", verklaart hij zijn eindeloze inspiratie. ■

Ik frituurde
rauwe
spruitjes



De frikandelcreaties
van Laurens

- Valentijnshart van frikandellen
- Formule 1 raceauto van frikandellen
- Spruit 11, spruitjesspies met stukjes spek
- Patatje snert
- Patatje Xmas
- Patatje zuurkool (gebakken) met rookworst
- Patatje pepernoot van frikandelplakjes
- Donald Trumpburger met 'pruijk' van plakje kaas
- Ham...burgermeester (eerbetoon nieuwe burgemeester)

MENNO WENNEKERS
VAN CAFETARIA / CAFÉ BEJA



Grote korting
OF IETS KLEINS
GRATIS?

Menno Wennekens (45) houdt van het cafetariavak. Ingeslapen is de eigenaar van Cafeteria / Café Beja in Leerdam na dertig jaar nog lang niet. Door te proberen ervaart hij wat (niet) werkt. Tuurlijk, er gaat wel eens wat mis. Gelukkig gaat er meer goed...

Adverteren om mensen te trekken? Dat doet deze cafeteria niet. "Mijn vader leerde me: je kunt beter bestaande klanten een frikandel voor niks geven, dan een advertentie plaatsen. Een stuk goedkoper. En mensen vinden iets gratis krijgen veel positiever." Toen hij met schepijs begon, maakte Menno bijvoorbeeld een poster en post op Facebook waarin stond dat mensen mochten komen proeven. "Dat liep als een trein; mensen zijn nieuwsgierig. En dit gebaar werkt veel beter dan een euro korting op een hamburger."

Nieuwe snacks voor nieuwe Nederlanders

Karbonade, kipschnitzel, berenklaauw, bal gehakt, saté, friet – van alles maakt de eigenaar van het familiebedrijf zelf. Die snacks krijgt hij overigens wel wat lastig aan de man gebracht. "Leerdammers zijn best een moeilijk volkje. Ze houden het nog steeds op patat, kroket en frikandel. Gelukkig zit hier een wijk met Ambonezen en die zijn gek op karbonade. En verderop zit een wijk met vooral Turken. Die eten graag kip. Niet van die afvalkip, nee, ik heb van dat vlees waar je in bijt en dan aan het vlees moet trekken: A-kwaliteit! Dat geldt voor al mijn producten."

Verdiene aan tweeverdieners

Ook al maakt Menno nauwelijks reclame en richt hij zich niet speciaal op doelgroepen, hij krijgt het steeds drukker. Onder meer door de komst van meer 'nieuwe Nederlanders' en de stijging in het aantal tweeverdieners. "Die willen 's avonds niet meer zelf koken. Daarnaast wordt er een nieuwe wijk gebouwd, vlak achter mij. Ja, ik zie alleen maar meer groei. Ben zelfs blij dat er nóg een cafeteria in de wijk zit, anders zou ik de drukte niet meer aankunnen."

Meer publiek, minder extra's

Waar de horeca-eigenaar ook blij van wordt? Zijn vrouw, die meehelpt en achter hem staat én zijn online bestelsysteem. "Op zich heb ik het liefst dat mensen in de zaak bestellen, want dat brengt meer op. Ze nemen dan makkelijk nog iets extra's erbij; dat heb je online niet." Toch ziet hij wel de voordelen van het systeem. "Jongelui doen alles met de mobiele telefoon; ik merk dat het me elke week wel een paar van die klanten extra oplevert."

Miskleunen en grizzlyklauwen

Naast de successen die hij boekt, zit er wel eens wat tegen. Zo organiseerde de ondernemer met een collega een keer een spektakelweekend, met een grote feesttent en optredens van onder meer Jannes. Helaas kwam er slechts 700 man, waar gerekend was op 2000. "Dat heeft dik geld gekost en doe ik niet weer." Andere dingen gaan prima. Zoals het idee voor een grizzlyklaauw, dat bij een hapje en drankje aan de bar van zijn naastgelegen café ontstond. "De grizzly is de grootste beer. De grizzlyklaauw is daarom simpelweg een dubbele berenklaauw. En die slaat enorm aan!" En zo weet Menno het voor zijn klanten én zichzelf gevarieerd te houden. ■

KIES
VOOR

'TWEEDE- HANDS' ETEN

NICOLE KLEINSMIT EN ARJAN KOK VAN FOODLOCAL



Hoe vaak houdt u niet eten over van een cateringklus? Of van verkeerd ingeschatte inkoop? Sommige restanten gaan prima in een soep. Maar... hebt u er ook al eens aan gedacht hier een afhaalgerecht van te maken en dit op een marktplaats voor 'tweedehands' eten te zetten?

Overgebleven spareribs, te veel mise en place voor een salade, minder afgenomen hamburgermenu's – het komt in de beste (horeca) families voor. Nicole Kleinsmit uit Enschede kon het moeilijk verkroppen dat die restjes in de vuilnisbak belandden. Daarom bedacht ze met partner Arjan Kok het bedrijf Foodlocal. "Eigenlijk is dit een online marktplaats waar we voedsel een tweede kans geven."

Goed voor mens én eten

Het mes snijdt bij de marktplaats aan twee kanten. "De ondernemer zet zijn overtollige of minder goed verkochte snacks, vlees of gerechten in de etalage; zo verspilt hij minder en verdient hij er zelfs nog wat aan. En de consumenten – veelal minima of studenten – halen het voor een zacht prijsje op." Voor de horeca biedt het volgens Nicole extra kans iets creatiefs te doen en een compleet nieuwe doelgroep aan te boren: mensen die zich normaal geen restaurant of cafetaria kunnen veroorloven. "Maak hiervoor eens een nieuw broodje, een daghap of soep to go."

Tweedehands daghap & foodevents

Voor grotere hoeveelheden overgebleven eten raadt ze aan te werken met een leuke voedselbox. "Wij brengen hiervoor gratis dozen en tasjes langs." Zelf hoopt Foodlocal binnenkort complete 'tweedehands' foodevents te organiseren. "En met de Universiteit Twente proberen we kookworkshops te houden, zodat studenten leren werken met overgebleven eten."

De kleine lettertjes

De enige voorwaarde die aan het aanbieden van overtollig eten hangt? "Het moet natuurlijk nog wel gewoon goed zijn. We vertrouwen erop dat ondernemers hierin hun verantwoordelijkheid nemen. Eten dat bedorven is, wil je immers niet op je naam hebben." Hoe het verder werkt? "Zet je product of gerecht op de marktplaats, vermeld de prijs en wacht tot een koper via de site bestelt; hierover krijg je dan per mail bericht. De koper haalt het eten daarna zelf op en betaalt ter plekke." Omdat iemand uit Amsterdam waarschijnlijk niet in Enschede eten haalt, laat de site trouwens in eerste instantie alleen het lokale aanbod zien, op basis van adresgegevens.

Dubbeltjeswerk

Foodlocal vraagt voor de site en marketingkosten 10 procent commissie, naast een klein startbedrag voor deelname. En ondernemers ontvangen slechts eens per maand een factuur, want "het gaat natuurlijk om heel kleine bedragen".

Wordt u trendvolger?

Nicole ervaart veel enthousiasme. Vooral bij mensen die iets minder geld te besteden hebben. "Zij vinden het superleuk dat ze een kwalitatief goed product kunnen kopen voor minder geld." Ondernemers zijn soms nog wat terughoudend, omdat ze vrezen dat ze hun naam te schande maken. "Maar je bent als ondernemer juist heel groen bezig, helemaal volgens de trends!" Daarom daagt ze u uit: gaat u de voedselverspilling terugdringen en meer omzet genereren? ■

**werken
aan**

gastvrijheid



Wenda Linthorst

Gastvrijheid stroomt door haar aders. Het is haar passie om de gastvrijheid binnen organisaties te verbeteren door de focus te leggen op het beïnvloeden van onbewust gedrag. Volg Wenda via www.consumatics.nl en @consumatics.

Fastcasualconcepten zie je overal opkomen. Het uitpluizen van dit succes helpt om uw horecazaak te verbeteren.

De kracht van fast casual: kwaliteit

Er komen elke dag weer nieuwe trends voorbij in deze snel veranderende, innovatieve wereld. Fastcasualrestaurants zijn al een aantal jaar op deze aardbol aanwezig, maar in Nederland kwamen ze onlangs pas echt tot bloei.

Definitie fast casual

Iedereen kent het nu wel, maar waar hebben we het over? Fastcasualrestaurants worden beschreven als fastfood-restaurants met vers en gezond eten van een hogere kwaliteit en daarnaast een betere sfeer en bediening. Een aantal voorbeelden van bekende fastcasualketens in Nederland zijn Sla, Stach en het welbekende La Place.

Een van de redenen dat de fastcasualindustrie de afgelopen jaren zo hard groeide, is de toenemende focus op kwaliteit. En aangezien kwaliteit de nummer 1 voorspeller van gasttevredenheid is én gasten bereid zijn om meer te betalen voor eten van goede kwaliteit, is dit zeker geen zaak om uit het oog te verliezen. Maar wanneer geloven uw klanten dat zij een hamburger van hoge kwaliteit voorgeschoteld krijgen?

Uit Polen of uit Frankrijk

Als eerste kan het benoemen van de herkomst van het eten de kwaliteit verhogen. Zo klinkt wijn en kaas uit Frankrijk

waarschijnlijk beter dan wijn en kaas uit Polen. Een andere manier om met beschrijvingen betere kwaliteit te realiseren? Door smeulige teksten te gebruiken bij sommige producten. Van huisgemaakte kroketten, Nederlands bronwater en een boerengehaktbal loopt het water u toch in de mond?

Als u de voedingswaardes bij een gerecht weergeeft, dan wordt de kwaliteit van het eten als beter ervaren. Daarnaast kiezen mensen hierdoor vaak gerechten laag in vet en calorieën. Een goede manier om bepaalde gerechten meer aandacht te geven dus!

De boerengehaktbal wil iedereen

99 of 00 euro

Waarschijnlijk bent u wel bekend met de prijsstrategie waarbij de prijs van een product eindigt op 99 cent, waardoor mensen het als goedkoper zouden ervaren. Nu is dit niet het enige effect wat de 99 cent heeft; wij zien het ook als een indicatie van kwaliteit. Wanneer mensen op zoek zijn naar kwaliteit, zijn zij meer geneigd om producten te kopen die afgeronde prijzen hebben. Die zeewierhamburger mag dus gerust een mooie afgeronde 7 euro kosten! Of het nu gezond of ongezond, fast casual of niet is, kijk bij het opstellen van de volgende menukaart eens naar deze elementen. ■

MEER DAN EEN HAMBURGER



De hamburger. Lekker met tomaat, sla, komkommer, gebakken ui en een plakje cheddar. Maar tegenwoordig ook smakelijk op zoveel andere manieren. Want juist die variatie maakt de hamburger zo leuk. Probeer 'm eens op een focacciabroodje, met gegrilde groenten, hummus of witte kaas. Of... varieer eens met de hamburger. De rundvleesburger van ENKCO is een aanrader. Deze is gemaakt van eersteklas rundvlees en voorzien van fijne specerijen en gedroogde groenten. Zo zet u uw hamburger weer nét iets anders op tafel. Test de burger zelf en vraag uw Horesca horeca-adviseur om enkele ENKCO-hamburgers mee te nemen. Eet smakelijk!

GOUDA'S GLORIE FRITESSAUS 35%

ALS LEKKERSTE GETEST

IN DE HORESCA-SMAAKTEST!



ER KAN D'R MAAR ÉÉN DE BESTE ZIJN

Gouda's Glorie heeft een rijke traditie als het gaat om Hollandse kwaliteitssauzen die als geen ander bij ambachtelijke friet en snacks passen. Sauzen voor ondernemers met passie voor smaak. Niet voor niets werd Gouda's Glorie fritessaussaus 35% tijdens de Horesca-smaaktest door alle panelleden (objectieve horecaprofessionals) als beste beoordeeld.

NIEUWE VERPAKKING; VERTROUWDE KWALITEIT!

Gouda's Glorie vindt het belangrijk om mooie volle smaken te ontwikkelen en ze gebruiken daarvoor de fijnste kruiden en specerijen. De Sausmeesters van Gouda's Glorie zijn echte specialisten; saus-professionals met smaak die elke dag met aandacht en passie de lekkerste sauzen voor u bereiden. De nieuwe verpakking heeft een ambachtelijke uitstraling die recht doet aan de inhoud.

TEST ZELF

Neem de proef op de som en doe zelf eens zo'n smaaktest. Of vraag proefverpakkingen aan bij uw Horesca horeca-adviseur. Voor meer productinformatie gaat u naar www.goudasgloriesauzen.nl.

NIEUWE SAUZEN

MÉT EEN *zoet* VERHAAL



Verstegen introduceert Guilt Free zero added sugar sauzen. Sauzen zónder toegevoegde suikers, mét een geweldige smaak. Ze zijn gemaakt van de mooiste kruiden en specerijen en bevatten geen declarabele allergenen en alleen van nature aanwezige suikers. Laat uw klanten snacken zonder schuldgevoel! Eens proberen? Dat kan! Vraag uw Horesca horeca-adviseur om proefmonsters van Guilt Free. Voor meer informatie en inspiratie kijkt u op www.verstegen.nl



't lekkerst

verschijnt weer in het voorjaar met een nieuwe **smaaktest**, inspirerende **columns**, interviews met **bijzondere ondernemers**, nieuwe media **tips & tricks** en veel interessante informatie!

tlekkerst kiezen' tlekkers
durven' tlekkerst proeven
'tlekkerst kiezen' tlekk
'tlekkerst zien' tlekkerst r
durven' tlekkerst proev
ruiken' tlekkerst ervaren' t
'tlekkerst zien' tlekkers
'tlekkerst zelf maken' tlekk
ruiken' tlekkerst ervare
'tlekkerst zelf maken' t
kiezen



Horesca

Meer informatie?
Kijk op horesca.nl

Horesca Até Raamsdonksveer www.ate-horesca.nl **Horesca Horecavo** Leiderdorp www.horesca-horecavo.nl

Horesca Lieferink Twello www.lieferink.nl **Horesca Lieferink** Zeist www.lieferink.nl

Horesca Meppel Meppel www.horesca-meppel.nl **Horesca Smulders** Goirle www.horescasmulders.nl