

SAAM EN



In 2022 gebeurde er veel bij Appèl.
Lees het hier in ons jaarverslag.

JAARVERSLAG 2022 APPÈL HOLDING —>

DESIGN & VORMGEVING

Twan van den Broek, Janet Bakker

TEKST & INHOUD

Cecile Theunissen, Tedje Koesen, Maryn Gerrits, Lisa van Lith, Michelle Breemans en Esther Muller.

FOTOGRAFIE

Martijn de Jager

Mede mogelijk gemaakt door heel veel behulpzame collega's.

CONTACT

Appèl Holding
Postbus 2250
5202 CG 's-Hertogenbosch
www.appel.nl
073 612 50 50
contact@appel.nl



© 2023 Appèl Holding





6. OVER ONS



12. ONZE MENSEN



17. BELEVING



19. VITALITEIT



VOORWOORD	4
HISTORIE	5
OVER ONS	6
TOEKOMST	10
ONZE MENSEN	12
BELEVING	17
VITALITEIT	19
VOETAFDruk	20
FINANCIEEL	21
NAWOORD	22

Wij zijn Appèl holding. Ons familiebedrijf bestaat uit Appel BV, Markies Catering Advies BV, Zo-vital onderwijs catering BV, SAB Catering BV en FM at Work BV. Samen mensen blij maken is onze missie. Als familiebedrijf geven wij met aandacht en vol passie invulling aan de wensen van onze gasten en opdrachtgevers. In bedrijfs- en campusrestaurants, schoolkantines en op horecalocaties. Samen verbinden, samen genieten en samen groeien: daar ligt voor ons het accent!

FIJN DAT JE ONS JAARVERSLAG LEEST

"Hoe meer we het einde van 2022 naderden, hoe meer we het ritme hervonden en de rust terugkwam."

Mensen. Daar draaide het jaar 2022 om. Van het vinden van de juiste mensen voor de vele vacatures tot het inspirerende onderlinge contact op de werkvloer en het vasthouden van onze bijzondere bedrijfscultuur. Het jaar begon rustig. Langzaam maar zeker gloorde er hoop aan de horizon.

Zouden we corona echt achter ons kunnen laten? Tot na de zomervakantie bleef het spannend, want het jaar daarvoor vielen de klappen juist in de herfst. Gelukkig bleek het een prachtig jaar te zijn. Als bedrijf hebben we echt een goed jaar achter de rug, mede dankzij een geweldige eindsprint. Dat gezegd hebbende, legde juist de eindsprint nog meer druk op de organisatie, want inmiddels weten we allemaal hoe lastig het is om goede mensen te vinden. Vóór corona waren we trots op ons lage verloop van zo'n 5% per jaar. Door alle onzekerheden is dit gestegen naar 30% in 2022, een percentage dat wij graag omlaag brengen. Dankzij de ongelooflijke inzet van onze HR-afdeling is het vinden van medewerkers goed gelukt. De tijd en energie die door onze collega's is gestopt in het vinden en opleiden van nieuwe Appèl-mensen maakt mij bijzonder trots op onze organisatie.

VOORWOORD

LOCATIE CENTRAAL

Een grote verandering, mede ingezet door de wensen van onze medewerkers, is het project Locatie Centraal. Het doel van dit project is om de afstand tussen het servicekantoor (voorheen hoofdkantoor) en onze locaties te verkleinen, waarbij we ondernemer- en eigenaarschap binnen de gestelde kaders stimuleren. Vanuit het servicekantoor zijn er units gevormd met specialisten, zoals HR en Finance, die zich specifiek richten op bepaalde regio's. Dit bespoedigt de samenwerking door meer persoonlijk contact en er ontstaat meer kennis en inzicht over de locaties en medewerkers. De eerste pilots zijn uitermate succesvol en bewijzen dat we op de juiste weg zitten.

Veel nieuwe collega's betekent dat de dingen af en toe anders gaan dan je van tevoren had bedacht. Als directeur was het soms een les in geduld. Het hoge verloop is een nieuwe realiteit waarop we ons moeten aanpassen, door bijvoorbeeld sneller inwerken of meer mensen aan te nemen. Het betekent ook weer een volle parkeerplaats en gangen. Een bedrijf dat leeft. Hoe meer we het einde van 2022 naderden, hoe meer we een ritme vonden en de rust terugkwam. Geen stress over maatregelen, personeel of resultaten. Alles was weer terug bij het oude, inclusief de omzet. Het gold ook voor onze trajecten op het gebied van duurzaamheid en vitaliteit. Tijdens de 'crisis' kreeg bijvoorbeeld duurzaamheid geen prioriteit, maar toen alles weer begon te lopen pakte iedereen de draad direct weer op en konden we verder bouwen. Er worden steeds grotere stappen gezet, zoals onze keuze om een B Corp te worden.

VITALITEIT

Vitaliteit is voor iedereen belangrijker geworden. Vooral onze scholen lopen hierin sterk voorop. Dat is voor ons een waardevolle leerschool voor andere opdrachtgevers, want onze gasten zijn zich meer dan ooit bewust van wat een gezond lichaam betekent. Ze komen wellicht minder naar kantoor, maar als ze er zijn zitten ze vaker in het bedrijfsrestaurant en maken ze opvallend vaker een bewuste keuze. Ze zijn kritischer en willen eten van een hoogwaardig niveau. Een prachtige en positieve uitkomst waar wij blij mee zijn na een sombere periode. Je leest er meer over in dit jaarverslag.

Hans van Veen

HANS VAN VEEN, ALGEMEEN DIRECTEUR



HISTORIE

ONS VERHAAL

1978

Familiebedrijf Appèl@Work is in 1978 opgericht. Appèl begint haar dienstverlening met schoonmaak, theaterdienstverlening en bedrijfscatering.

1984

Appèl specialiseert zich in bedrijfscatering. Het **eigenzinnige** en **creatieve karakter** van Appèl onderscheidt de cateraar van de rest.

2014

Appèl neemt Markies Catering over, **specialist in onderwijs catering** in het voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs.

2018

Met de opening van de vijfde locatie binnen het hoger beroepsonderwijs en wetenschappelijk onderwijs introduceert Appèl een nieuwe divisie: **Appèl Campus**.

2019

Appèl neemt **SAB Catering** over, specialist in bedrijfscatering, facilitaire dienstverlening, evenementen en horeca. Ook wordt FM at Work overgenomen. Gerben van de Ven en Maarten van de Ven nemen het familiebedrijf van hun vader over. Het is bovendien het eerste jaar dat er gewerkt wordt vanuit het nieuwe belevingscentrum in 's-Hertogenbosch.

2020

De **coronacrisis** raakt Appèl hard. Appèl neemt de activiteiten van Zo-Vital over met behoud van werkgelegenheid. Een reorganisatie met gedwongen ontslagen bleek echter onvermijdelijk.

2022

We komen uit de coronalockdown en de gasten keren weer terug naar onze restaurants en kantines. Door een krapte op de arbeidsmarkt wordt er veel van onze mensen gevraagd. Er is een topprestatie geleverd en daar zijn we onze medewerkers enorm dankbaar voor.

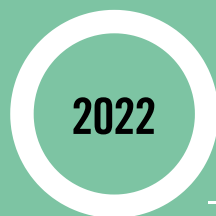
KERNACTIVITEITEN



BEDRIJFSCATERING
ONDERWIJSCATERING
CAMPUSCATERING
HORECA EN EVENEMENTEN



RECEPTIEDIENSTEN



2022

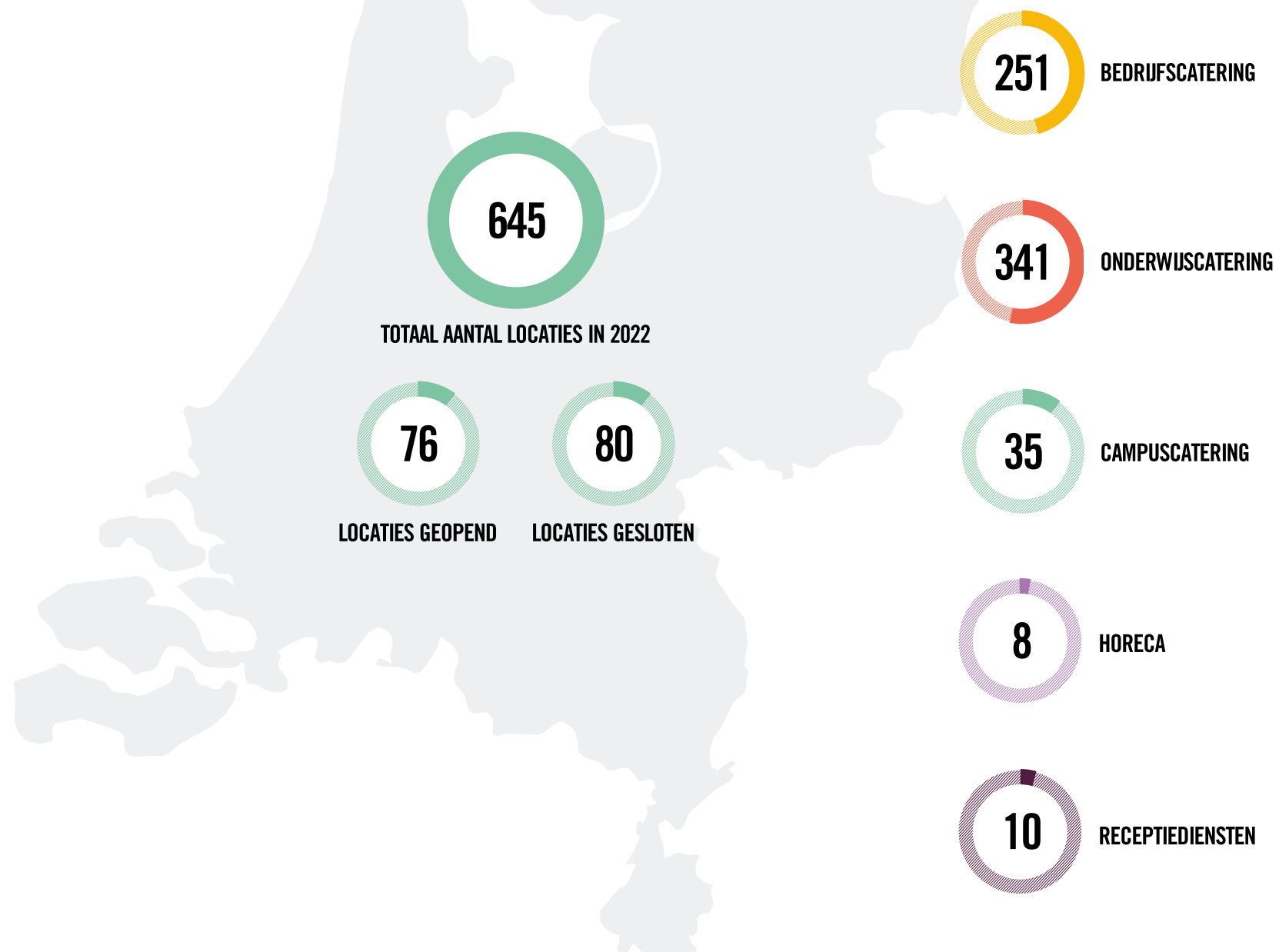
OMZET

€ 96,4 MILJOEN

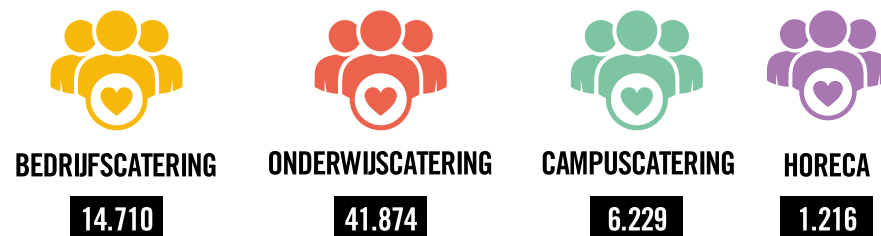


BELEVINGSCENTRUM
'S-HERTOGENBOSCH

FACTS & FIGURES



GEMIDDELD AANTAL DAGELIJKSE GASTEN: 64.029



AANTAL MAALTIJDEN: 13.8 MILJOEN



OVER ONS

MAAK KENNIS MET DE BOARD VAN APPÈL

WAT IS DE ROL VAN DE BOARD BINNEN APPÈL?

De board van Appèl zijn de bestuurders van de holding. De board bestaat uit zes leden. Ze houden toezicht op en controleren het beleid alsook de financiën van Appèl. Het gaat dan om bedrijfsdoelstellingen of bijvoorbeeld beleid op het gebied van MVO. Daarnaast heeft de board ook een adviserende rol.



OVER ONS

DNA EN KERNWAARDEN

Onze missie en visie passen bij wie wij zijn en komen voort uit ons DNA. Kenmerkend hiervoor zijn onze vier belangrijkste eigenschappen: creatief, samen, passie en open. Dit DNA heeft ons gebracht waar we nu zijn en geeft richting aan waar we naartoe gaan. Het geeft ons vertrouwen in de toekomst en vormt de grondslag van onze strategische keuzes.



CREATIEF, DURVEN DOEN

Creativiteit en ondernemerschap hebben ons gebracht waar we nu zijn. We blijven continu op de hoogte van trends en durven maatwerk te bieden. Pragmatisch, betrouwbaar, no-nonsense en oplossingsgericht. Vastbesloten in onze missie, maar flexibel in de aanpak!



SAMEN, HET VERSCHIL MAKEN

Wij geloven in transparant partnerschap en gelijkwaardige samenwerking met onze opdrachtgevers, collega's, gasten, ketenpartners en facilitaire partners binnen de gebouwen waar wij het eten en drinken verzorgen. Hierbij streven wij naar duurzame samenwerkingen. Samen maken we iedere dag weer het verschil!



PASSIE, BETROKKEN EN GEDREVEN

Eten en drinken zorgt voor verbinding, het brengt mensen samen. Wij zijn degenen die dit met passie faciliteren. Wij zijn ondernemende, nieuwsgierige pioniers die zich elke dag vol overgave inzetten voor elkaar, onze gasten en voor de wereld om ons heen. Dat is de kern van ons vak. We stimuleren en ondersteunen onze mensen om hun vak vanuit het hart, met liefde, aandacht en enthousiasme uit te oefenen.



OPEN, OOG VOOR JOUW WENS

Wij zijn een echt familiebedrijf met een informele cultuur. Bij ons zijn de lijnen kort, luisteren we naar elkaar en staan we open voor ieders input. We hebben een positief kritische blik waarin we staan voor onze eigen mening, maar ook nieuwsgierig zijn naar die van een ander. Hierdoor hebben we van nature de houding om te zoeken naar de manier waarop we zaken samen wél voor elkaar kunnen krijgen. Dit maakt dat wij nooit zomaar een oplossing van de plank halen, maar altijd weer met een open blik werken aan de passende invulling. Wees welkom!

OVER ONS

IMPACT OP DE MAATSCHAPPIJ

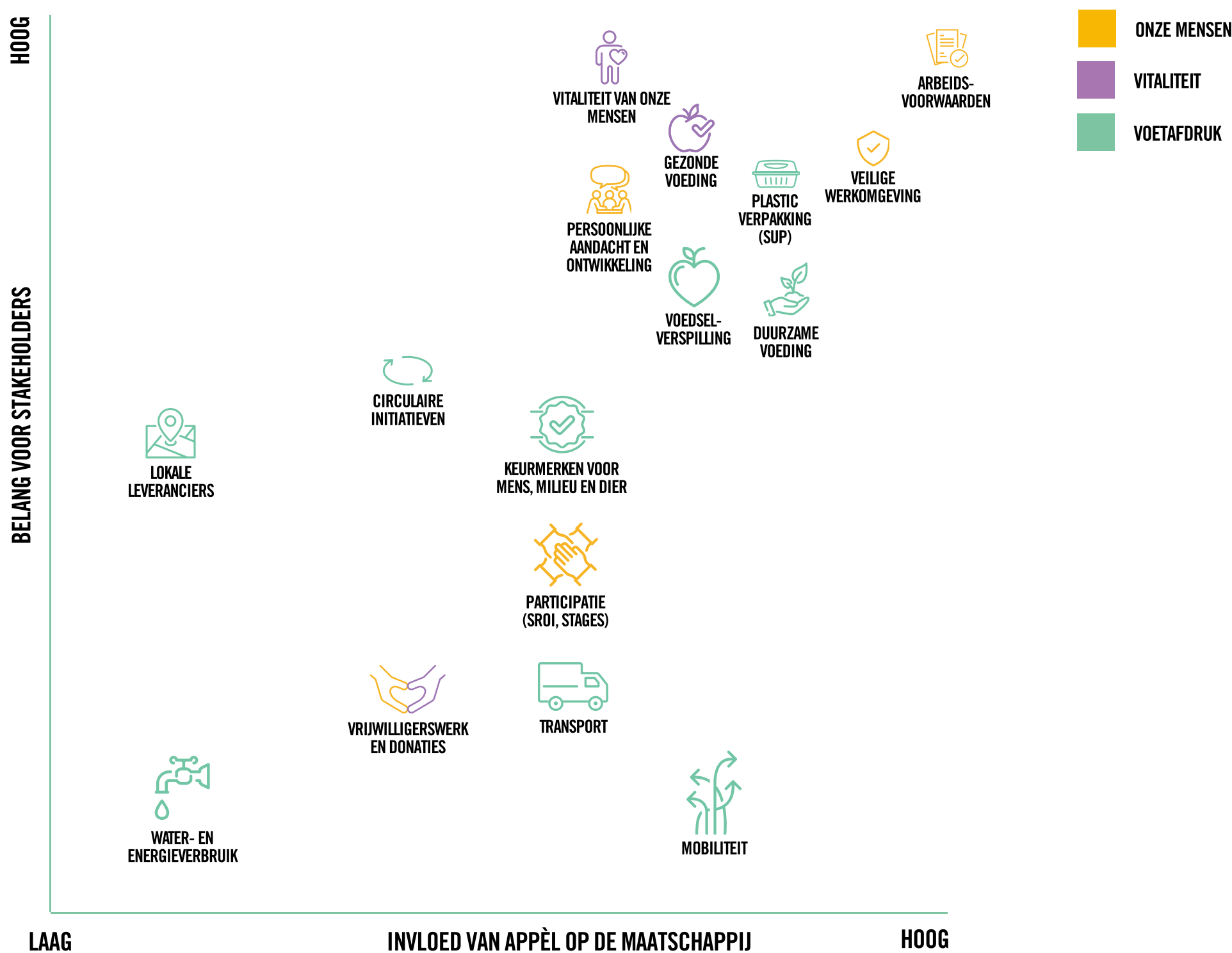
Samen met onze opdrachtgevers, gasten, medewerkers, directie, aandeelhouders, leveranciers, partners en maatschappelijke organisaties bepaalden we welke sociale, milieu en economische thema's de meeste aandacht verdienen. Het resultaat is zichtbaar in deze materialiteitsmatrix.

Arbeidsvoorwaarden waren het belangrijkste thema voor onze medewerkers. Dit was het gevolg van de onzekerheid tijdens de coronajaren, de inflatie en de onderhandelingen over een nieuwe cao. Personeelstekorten en krapte op de arbeidsmarkt zorgden bovendien voor een hoge werkdruk. We zagen ook een toename in het belang van een veilige werkomgeving, zowel sociaal als fysiek, persoonlijke aandacht en ontwikkeling. Daarnaast komen er weer meer mogelijkheden voor de inzet van SROI medewerkers.

Op het gebied van het milieu blijft het verminderen van (eenmalig) plastic verpakkingen hoog op de agenda staan. Dit komt onder andere door de toename van plastic verpakkingsmateriaal als gevolg van de coronamaatregelen, de invoer van statiegeld op petflesjes en de uitbreiding van de Single Use Plastics-richtlijn.

Tenslotte zien we dat de vraag naar gezonde en duurzame voeding blijft en dat dit ook door steeds meer organisaties mee wordt genomen in hun eigen ambities en rapportages.

In de volgende hoofdstukken lees je hoe we in 2022 invulling hebben gegeven aan deze onderwerpen.



MANIFEST

ONZE DUURZAME VISIE

Samen mensen blij maken is onze missie. Duurzaamheid is hierbij essentieel. Dat doen we door het geluk en de gezondheid van onze gasten en medewerkers maar ook die van toekomstige generaties, voorop te stellen. Voor onze opdrachtgevers zijn wij dé partner die beschikt over de kennis en ervaring om samen de transitie naar een gezondere en meer duurzame leefstijl te realiseren.

ONZE MENSEN

Wij stellen het welzijn van onze medewerkers voorop. Wij investeren in de vitaliteit en ontwikkeling van onze medewerkers en talenten met een afstand tot de arbeidsmarkt. Door het bieden een veilige en gezonde werkomgeving zorgen we voor duurzame inzetbaarheid.

GEZONDE DUURZAME VOEDING

Door onze gasten te stimuleren en inspireren tot het maken van betere keuzes voor gezondheid en milieu, kunnen we de grootste bijdrage leveren aan onze duurzame visie. Ons aanbod is geïnspireerd op Eat-Lancet en de Richtlijn Eetomgevingen. We zijn niet alleen specialist in de Gezonde Schoolkantine maar ondersteunen onze gasten en opdrachtgevers bij alle onderdelen voor een gezonde en bewuste leefstijl.

ZERO WASTE

We gebruiken herbruikbare materialen met een lage milieu-impact. Hierbij werken we steeds meer toe naar gesloten kringlopen (circulair).

DUURZAME BEDRIJFSVOERING

Wij streven naar een klimaatneutrale bedrijfsvoering. Dat doen we onder meer in ons duurzame belevingscentrum, energiezuinig op locatie te werken en het vergroenen van de mobiliteit van onze medewerkers. Samen met onze leveranciers reduceren we de foodmiles door te kiezen voor lokale producten uit Nederland, kiezen we voor energiezuinig transport en zorgen we voor een duurzame en transparante keten.



INTERVIEW

EEN BEDRIJF MET EEN ZIEL

Groootaandeelhouders en broers Gerben en Maarten van de Ven besturen samen met directeur Hans van Veen het bedrijf op strategisch niveau. Ze zijn nauw betrokken bij het beleid en wekelijks op kantoor aanwezig. Ze maken beiden deel uit van de board waarvan Gerben voorzitter is.

GERBEN VAN DE VEN, VOORZITTER RAAD VAN BESTUUR



Met Gerben spraken we over de langetermijnvisie van het bedrijf. Gerben: 'We zijn een familiebedrijf, waardoor we bij de keuzes die we maken naar een langere horizon kijken dan andere bedrijven. We voelen ons verantwoordelijk om iets achter te laten voor de volgende generaties. Niet alleen privé, maar ook voor onze medewerkers en de maatschappij. Het gaat niet goed met het milieu daarom is ons doel om een neutrale voetprint te hebben. Hier zijn we al volop mee bezig op het servicekantoor in 's-Hertogenbosch waar vanuit we onze locaties ondersteunen.

Alle opdrachtgevers die hierin mee willen of bijvoorbeeld een transitie naar plantaardig voedsel wensen, willen we graag faciliteren. Daarnaast hebben we de keuze gemaakt om een B Corp te worden. De B Corp-certificering is een internationale certificering voor commerciële bedrijven die een grote, positieve impact hebben op mens en milieu. Het is een fundamentele keuze en benadrukt hoe belangrijk we die lange termijn vinden en de rol die duurzaamheid hierin speelt.

Ook naar opdrachtgevers en gasten toe vinden we het belangrijk dat mensen meer nadenken over de keuzes die ze maken. We dringen niets op, maar willen ze op inspirerende wijze laten zien welke betere keuzes er zijn voor mens en planeet. Mensen bewuster maken. Vanaf de eerste dag dat ze als leerling naar school gaan tot aan hun pensioen. Dat doen we door ze aan onze counters te verleiden met een heerlijk broodje van de week dat geen vlees meer bevat of een kroket gevuld met paddenstoelen. Wie weet leidt het nog tot een discussie met collega's in het restaurant. Bewustwording vergroten én tegelijkertijd je eigen keuze kunnen maken zijn allebei belangrijk voor ons.

////////////////////////////////////

'Appel is een solide bedrijf zonder een cent schuld. Het is een bedrijf met een ziel, waar ik meer dan trots op ben. De gedrevenheid van de mensen vind je in alle lagen van het bedrijf. Er wordt iedere dag met passie en plezier gewerkt om mensen in zowel de onderwijs- als werkomgeving blij te maken en we hopen dat dit vele generaties na ons nog zal gebeuren.'

////////////////////////////////////

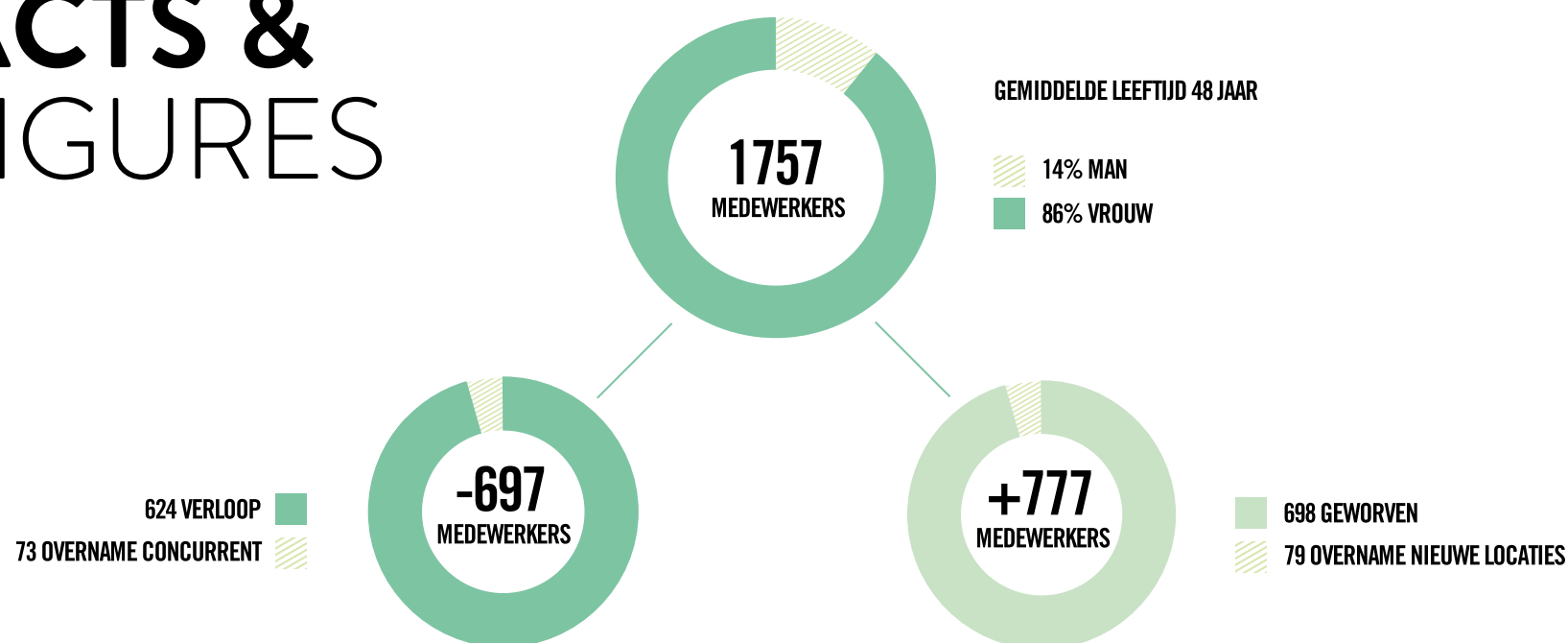
ONZE MENSEN



ONZE AMBITIE

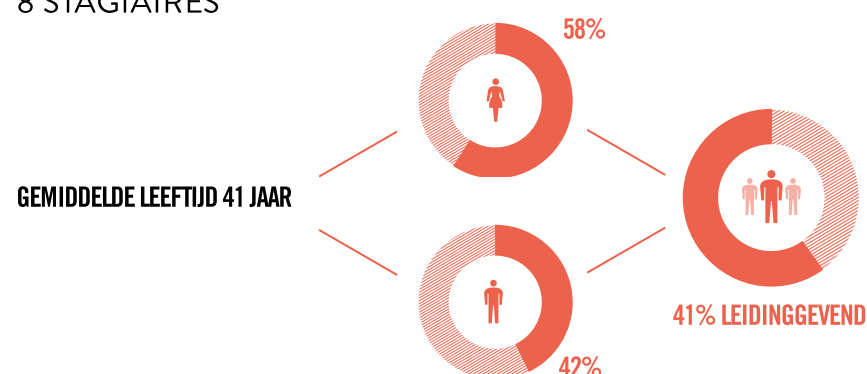
2022 was het jaar waarin het volume terugkwam omdat veel gesloten locaties weer openden. Hierdoor hadden wij net als andere bedrijven de uitdaging om in een zeer krappe arbeidsmarkt op zoek te gaan naar nieuwe collega's. Gelukkig slaagden we er ondanks deze uitdaging in veel nieuwe collega's te verwelkomen! Wel bleken de snel veranderende omstandigheden pittig, waardoor niet altijd direct een juiste match werd ervaren. Centraal stond de focus op onze mensen. Dat deden we door te beginnen bij het begin: luisteren naar de behoeften en wensen van onze mensen om ze in hun kracht te kunnen zetten. Persoonlijke aandacht, in de vorm van erkenning, waardering en ontwikkeling, stond hoog in het vaandel. We wilden kennis en talent beter benutten door onze Appèl Academy uit te breiden en het gebruik ervan te stimuleren.

FACTS & FIGURES



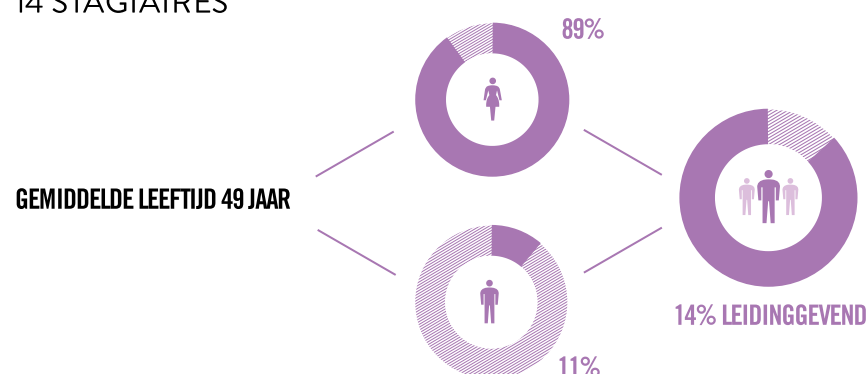
SERVICEKANTOOR

135 MEDEWERKERS
8 STAGIAIRES



OP LOCATIES

1622 MEDEWERKERS
14 STAGIAIRES



ONZE MENSEN

ONZE AMBITIE

Verbinding blijft een jaarlijks terugkerend thema op onze HR-agenda, waarvoor we in 2022 wederom verschillende initiatieven optuigen. Om onze doelstellingen concreet te maken werkten we in 2022 met een ambitieus streefgetal van 6,5 voor medewerkerstevredenheid. In 2021 was dit een 6,1. Het doel bij de start van 2022 was om rust en stabiliteit te creëren na de onzekerheid van de lockdown in de wintermaanden. Terug naar de basis met veel positiviteit en de focus op lekker eten en drinken. Want daar worden we allemaal blij van.

MEDEWERKERS ONDERZOEK

In 2021 vond het eerste medewerkersonderzoek plaats. De lessen die we trokken uit deze waardevolle nulmeting vormden de basis voor zowel het jaarplan 2022 als het strategische plan.

In 2022 stond het tweede medewerkersonderzoek op de agenda. Helaas bleef het tevredenheidscijfer van onze medewerkers op locatie gelijk aan dat van 2021 en was er geen groei zichtbaar. Het tevredenheidscijfer van de staf nam wel toe.

Wellicht nog belangrijker dan de cijfers, zijn de focuspunten die uit de medewerkersonderzoeken kwamen. Hierin zit immers onze ruimte voor verbetering. Focuspunten zijn de thema's die onze medewerkers drijven en hun mate van ambassadeurschap bepalen. Helaas zagen we een afname in de mate van ambassadeurschap ten opzichte van 2021. Reden te meer om de focuspunten hoog op de HR-agenda te zetten.

TOP 5 THEMA'S VAN 2022 DIE BIJ ONZE MEDEWERKERS SPEELDEN:

1. Werkdruk
2. Communicatie
3. Erkenning, waardering en respect
4. Leiderschap & ondersteuning vanuit het servicekantoor
5. Arbeidsvoorwaarden



IN DIT HOOFDSTUK GAAN WE HIER VERDER OP IN EN BESPREKEN WE DE GENOMEN ACTIES



WERKDRUK

Personeelstekorten en krapte op de arbeidsmarkt hadden het gehele jaar impact op onze dienstverlening. Het merendeel van het jaar was de werkdruk hierdoor enorm hoog. Op onze cateringlocaties bleek het lastig om het aantal gasten te voorspellen, zowel dagelijks als wekelijks. Het resulteerde in een hoog aantal uitzendkrachten, waardoor er extra werkdruk ontstond voor onze eigen mensen, want zij moesten naast het runnen van hun locatie regelmatig nieuwe uitzendkrachten inwerken.

Inzet van uitzendkrachten is slechts een tijdelijke oplossing voor het personeelstekort. Achter de schermen werd er hard gewerkt aan het invullen van honderden vacatures. Met online wervingscampagnes, een gloednieuwe wervingsvideo, flyers, posters en advertenties in kranten en magazines, probeerden we nieuwe kandidaten te bereiken. Ook introduceerden we de aanbrenghonus. Medewerkers die een nieuwe collega aanbrachten, maakten kans op een bonus van € 250 netto.

De 625 openstaande vacatures in 2022 leverden ruim 5000 kandidaten op, waarvan we er bijna 700 aannamen. Helaas besloten in 2022 ook veel medewerkers de organisatie te verlaten, waardoor we netto een kleine groei in het personeelsbestand doormaakten.

De combinatie van personeelstekorten en krapte op de arbeidsmarkt heeft veel van onze organisatie gevraagd. Hard werken, flexibiliteit, invallen, overuren. Er is in 2022 een topprestatie geleverd door iedereen die hieraan bijgedragen heeft. Daarvoor zijn we al onze collega's enorm dankbaar.

COMMUNICATIE

Door het enorme aantal openstaande vacatures was er in 2022 veel aandacht voor onze employer branding, al was de interne communicatie evenzo belangrijk. In een grillig jaar, zoals 2022, is het uiterst belangrijk om informatie en inspiratie op de juiste manier over te brengen, maar ook om regelmatig te onderzoeken of er nieuwe of gewijzigde wensen en behoeften zijn. Dit sluit aan bij het jaarlijks terugkerende thema verbinding, dat ook in 2022 hoog op de HR-agenda stond.

INTERNE COMMUNICATIE

Om onze communicatie en onderlinge verbinding een boost te geven, zijn er in 2022 twee collega's gestart in het nieuwe team interne communicatie. Zij waren de aanjagers van, of actief betrokken bij, verschillende initiatieven en ideeën op het gebied van communicatie en verbinding. In een jaar dat startte met corona-maatregelen was hun doel het verkleinen van de afstand, zowel op ons servicekantoor als tussen het servicekantoor en onze locaties.

DLWVDW

Een aantal succesvolle initiatieven uit 2021 kreeg een vervolg. Zo vond er ieder kwartaal een digitale medewerkersbijeenkomst plaats. Tijdens een livestream werden medewerkers in het land bijgepraat over nieuwe ontwikkelingen, deelden we inspiratie en was er de gelegenheid om vragen te stellen. De medewerkersbijeenkomsten werden altijd afgesloten met een luchtig onderdeel, georganiseerd door projectteam *De Leukste Werkdag van de Week*. Denk aan *The Greetest Bingo* of een pubquiz over Appél, waarbij mooie prijzen werden verloot.

MEET & GREET

Het was even spannend, maar in het najaar van 2022 konden we eindelijk weer een Meet & Greet organiseren. Na de laatste editie in het voorjaar van 2020 kon dit evenement ruim 2,5 jaar niet plaatsvinden. Meet & Greet is ons kennismakingsfeest voor nieuwe medewerkers. Alle nieuwe collega's zijn uitgenodigd voor een inspirerende middag op het servicekantoor met op het programma kennismakingen met alle afdelingen, kookworkshops, gastsprekers en afsluitend een hapje en drankje. Het was een groot succes en geweldig om onze medewerkers eindelijk weer welkom te kunnen heten op ons servicekantoor.

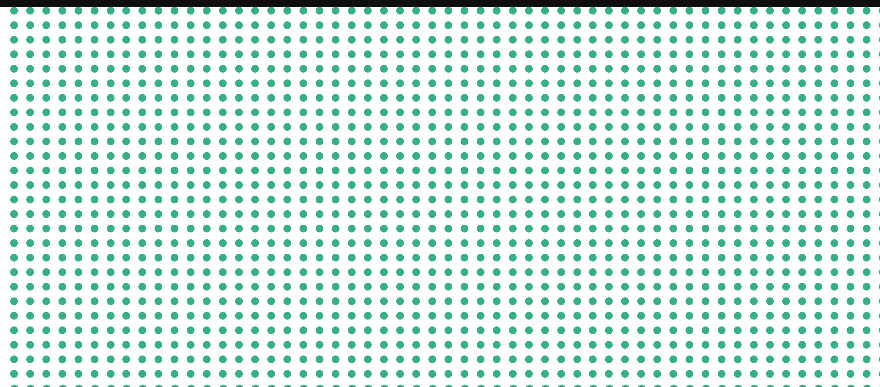
ERKENNING, WAARDERING EN RESPECT

Uit het medewerkersonderzoek kwam het belang van erkenning, waardering en respect sterk naar voren met in het bijzonder het uitspreken en tonen hiervan. Tijdens de coronaperiode bezorgden we verschillende bedankjes bij onze medewerkers thuis, maar in 2022 was het eindelijk mogelijk om onze blijk van waardering groots aan te pakken met een familiedag in de Efteling.

De teamleden van De Leukste Werkdag van de Week waren in de Efteling aanwezig als Razende Reporters om alle blije reacties vast te leggen. Naast hun bijdrage aan de familiedag in de Efteling organiseerden ze afgelopen jaar ook allerlei winacties. Zo trokken we in juni lootjes voor het optreden van Guus Meeuwis en kon je in december kaarten winnen voor het feest Vrienden van Amstel Live.

Op een zondag in september werden alle werknemers met hun gezinsleden bij de ingang van het pretpark welkom geheten door het managementteam van Appél, waarna ze het park konden ontdekken met een goed gevulde goodiebag en bonnen voor eten en drinken.





ONZE MENSEN

LEIDERSCHAP EN ONDERSTEUNING

Het medewerkersonderzoek van 2021 leerde ons dat er meer onderlinge verbinding tussen servicekantoor en onze locaties nodig is. De afstand moet kleiner. Vanuit deze gedachte is in 2022 een groot verandertraject ingeluid, genaamd De Locatie Centraal. Op alle afdelingen op het servicekantoor, samen met onze mensen op locatie, is nagedacht over hoe we de afstand kunnen verkleinen en terug kunnen keren naar de basis, de dienstverlening op onze locaties. Het leidde tot een scala aan initiatieven om meer ruimte voor ondernemerschap op locatie te creëren.

LEIDERSCHAPSSTIJL EN ONTWIKKELING

Om betere begeleiding en ondersteuning te bieden, stond in 2022 het thema leiderschap centraal. Het directieteam en de verschillende managementteams gingen aan de slag met leiderschapsstijl en ontwikkeling. Voor nieuwe inzichten en een frisse blik verwelkomden we in 2022 twee nieuwe directieleden: Marieke Verhoeven als operationeel directeur bedrijfscatering en Emiel van Bockel als directeur data & analytics.

Daarnaast zijn de managementteams van onze verschillende entiteiten aangevuld met nieuwe rayon- en accountmanagers, die nieuwe inzichten en ervaring van buitenaf meebrachten. De managementlaag die rayon- en accountmanagers ondersteunt is een op maat gemaakte training Operationeel Leidinggeven aangeboden.

NIEUWE KANSEN

Tevens is het de bedoeling dat de werkzaamheden op het servicekantoor meer in dienst staan van onze locaties. Onder andere door actief feedback te verzamelen, signalen op te vangen en goed te luisteren naar de wensen en behoeften van onze collega's in het land. Zo proberen we onszelf als organisatie continu te verbeteren en kunnen we sneller inspelen op nieuwe kansen.

STAGES OP LOCATIE

Een project dat al langer loopt en goed aansluit op de nieuwe werkwijze is *Stage Op Locatie*. Alle medewerkers van het servicekantoor werken in het eerste kwartaal een dag mee op een locatie om te ervaren hoe het is op de vloer. Na deze dag verzamelen we de feedback en ideeën. Deze delen we met de andere afdelingen. Dit hebben we eerder gedaan en vanwege het succes is het project eind 2022 nieuw leven ingeblazen.

ARBEIDSVOORWAARDEN

Verschillende externe factoren brachten nieuwe wensen en behoeften. De focus op 'baanzekerheid' die gedurende de coronajaren belangrijk was voor onze medewerkers verschoof naar een focus op 'financiële onzekerheid' door de hoge inflatie die zich afgelopen jaar aandienende. In beide gevallen is het voor ons werkgever van zeer groot belang om de zorgen van onze collega's in het oog te houden en ze ondersteuning te bieden waar dat nodig is.

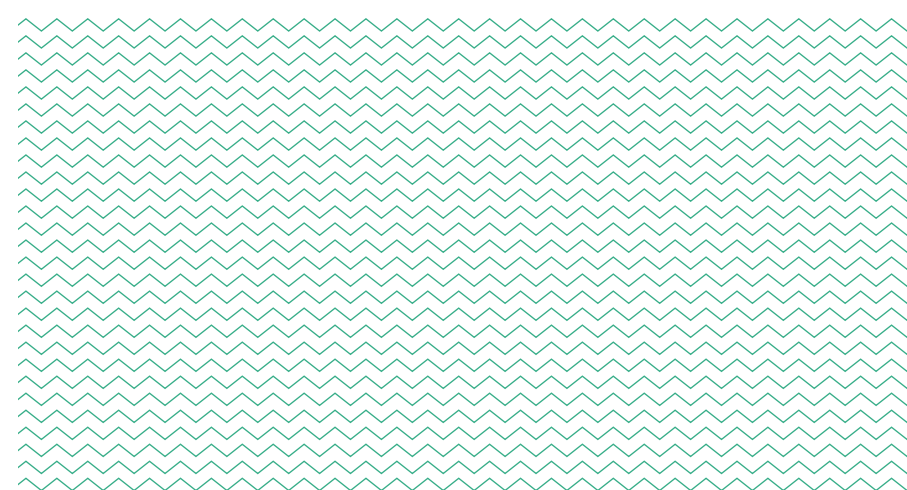
Ondertussen werd er door de Veneca (Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties) en vakbonden onderhandeld over een nieuwe cao. Na maanden van intensieve gesprekken kwamen de betrokken partijen in april tot overeenstemming met als resultaat de Hospitality-cao. Werkgevers zijn blij met het onderhandelingsresultaat, maar kritisch ten aanzien van de uitvoerbaarheid.

Voor ons is met name zorgvuldigheid in de juiste communicatie naar onze medewerkers cruciaal, maar lastig vanwege de complexiteit van een overstap naar een nieuwe cao. In de zomer zijn we gestart met dit enorme project. Het op dat moment nog ontbreken van verschillende uitwerkingen en teksten maakte het moeilijk om de overstap van cao aan onze medewerkers goed te kunnen onderbouwen. Aangezien we het project zijn gestart met zorgvuldigheid en transparantie als uitgangspunten, besloten we in de herfst om de transitie te pauzeren en te wachten op nieuwe communicatie en besluiten rondom de nieuwe Hospitality-cao.

////////////////////////////////////

Naast de cao-onderhandelingen waar we actief aan hebben deelgenomen, voerden we ook andere verbeteringen door op het gebied van arbeidsvoorwaarden. Onder andere een verhoging van de reiskostenvergoeding om tegemoet te komen aan de inflatie en stijgende brandstofkosten en nieuwe afspraken voor een aantrekkelijke collectieve zorgverzekering met de focus op vitaliteit, vielen hieronder.

////////////////////////////////////

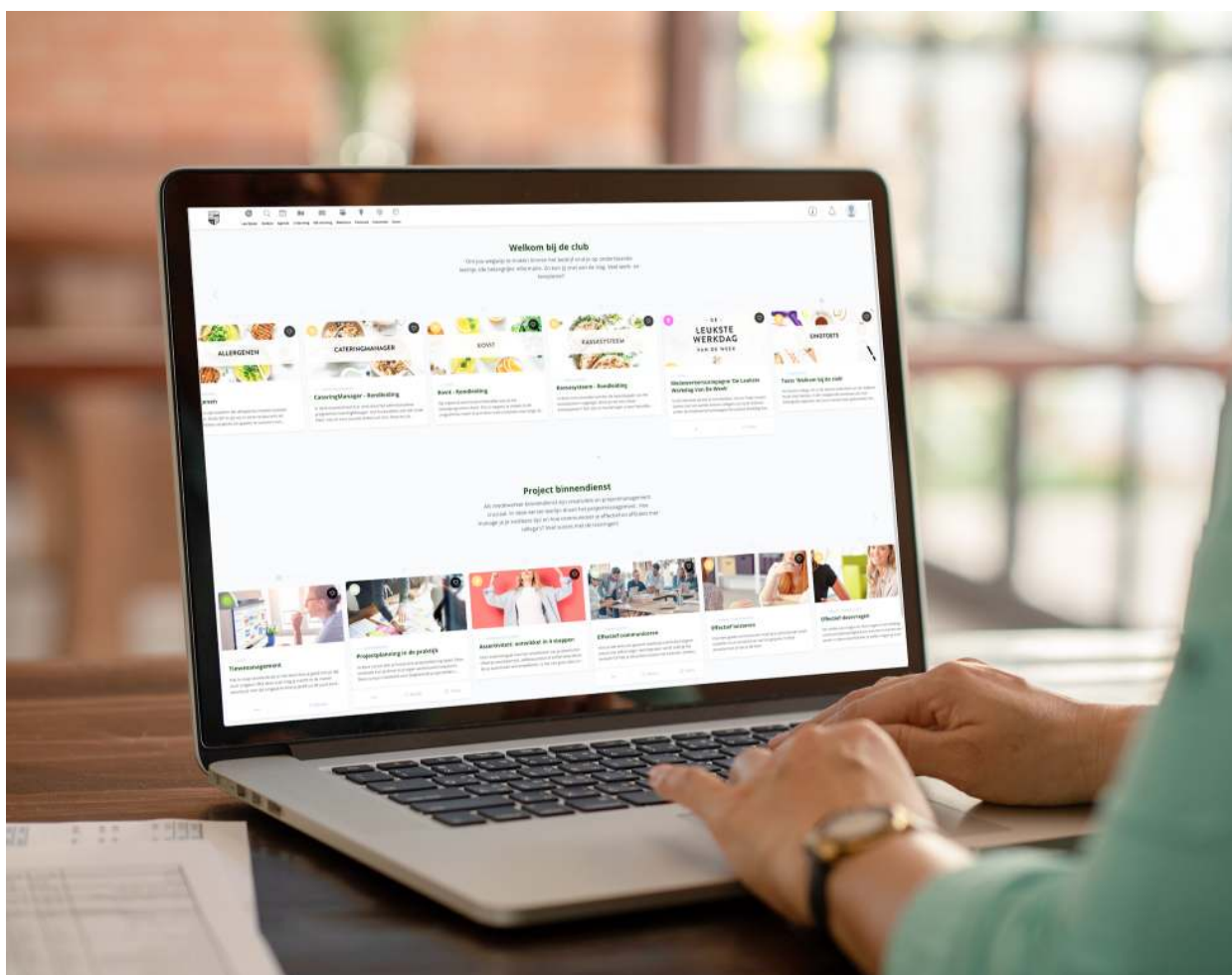


ONZE MENSEN

APPÈL ACADEMY

In 2021 hebben we in samenwerking met SkillsTown een prachtige, nieuwe leeromgeving geïntroduceerd: de Appèl Academy. Met een basispakket van meer dan 600 trainingen plus de mogelijkheid om eigen content te ontwikkelen, bood deze leeromgeving vele kansen voor onze plannen op het gebied van opleiding & training. Om te beginnen zijn de ambities in kaart gebracht middels een nieuw opleidingsbeleid, waarin we toelichten wat de mogelijkheden, kansen en plannen zijn voor de verschillende doelgroepen. Voor het jaar 2022 lag de nadruk op de digitale leeromgeving en wegens de werkdruk op locatie stonden fysieke trainingen op een lager pitje.

Gedurende het jaar is er veel tijd besteed aan het uitbreiden van het ontwikkelingsaanbod en het stimuleren van het gebruik van de digitale Academy. Om de relevante kennis van het cateringvak up-to-date te houden, ontwikkelden we leerlijnen met video's voor de thema's HACCP en allergenen.



NAAST DEZE LEERLIJNEN HEBBEN WE ONZE EIGEN CONTENT UITGEBREID MET ONDER ANDERE:

- Instructievideo's voor onze systemen: AFAS, Catering Manager en Benque
- Trainingen Food You Love: het foodconcept voor onderwijscatering
- Video's over de inspiratieweken
- Kookinstructievideo's
- RI&E en Inspectie Goed & Groen
- Baristatrainingen van Smit & Dorlas

We ontwikkelden ook leerlijnen voor alle afdelingen op het servicekantoor, naast de jaarplanning voor onze bestaande en nieuwe medewerkers op locatie. De afdeling HR ging aan de slag met de thema's communicatie en verbinding. De rayon- en accountmanagers kregen een leerlijn gericht op coachen en leidinggeven en de binnendienst volgde trainingen op het gebied van timemanagement en projectplanning.

Ondanks het feit dat fysieke trainingen dit jaar een lagere prioriteit kenden, is er wel geïnvesteerd in fysieke bijeenkomsten. We organiseerden tijdens de zomervakantie diverse kick-offs om nieuwe medewerkers vanuit overnames te ontmoeten, te inspireren en kennis en kunde te delen. Deze bijeenkomsten vormden letterlijk de start van een nieuwe samenwerking.

Verschillende collega's van het servicekantoor reisden af naar nieuw gescoorde locaties om kennis te maken met het nieuwe cateringteam en belangrijke informatie te presenteren. Een leuke en effectieve manier om nieuwe collega's gezamenlijk te trainen en te inspireren.

ONZE MENSEN

////////////////////////////////////

De jaarlijkse medewerkersonderzoeken geven waardevolle informatie waar we als werkgever enorm veel van leren. Door de analyses en resultaten zien we wat er goed gaat, waar ruimte ligt voor verbetering en hoe de beoordeling zich van jaar tot jaar ontwikkelt. Met die informatie gaan we aan de slag om ons werkgeverschap te verbeteren en het ambassadeurschap onder onze collega's te vergroten.

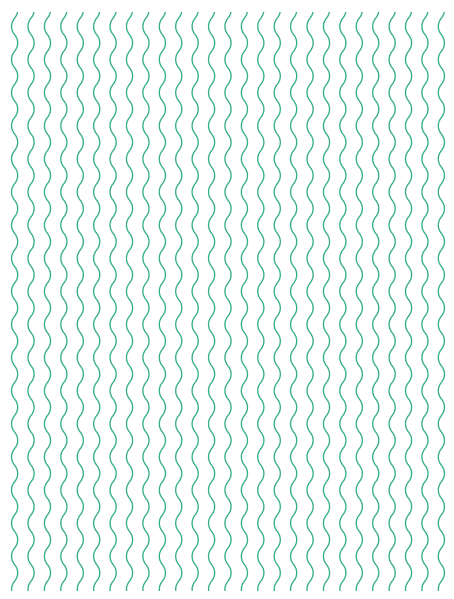
////////////////////////////////////

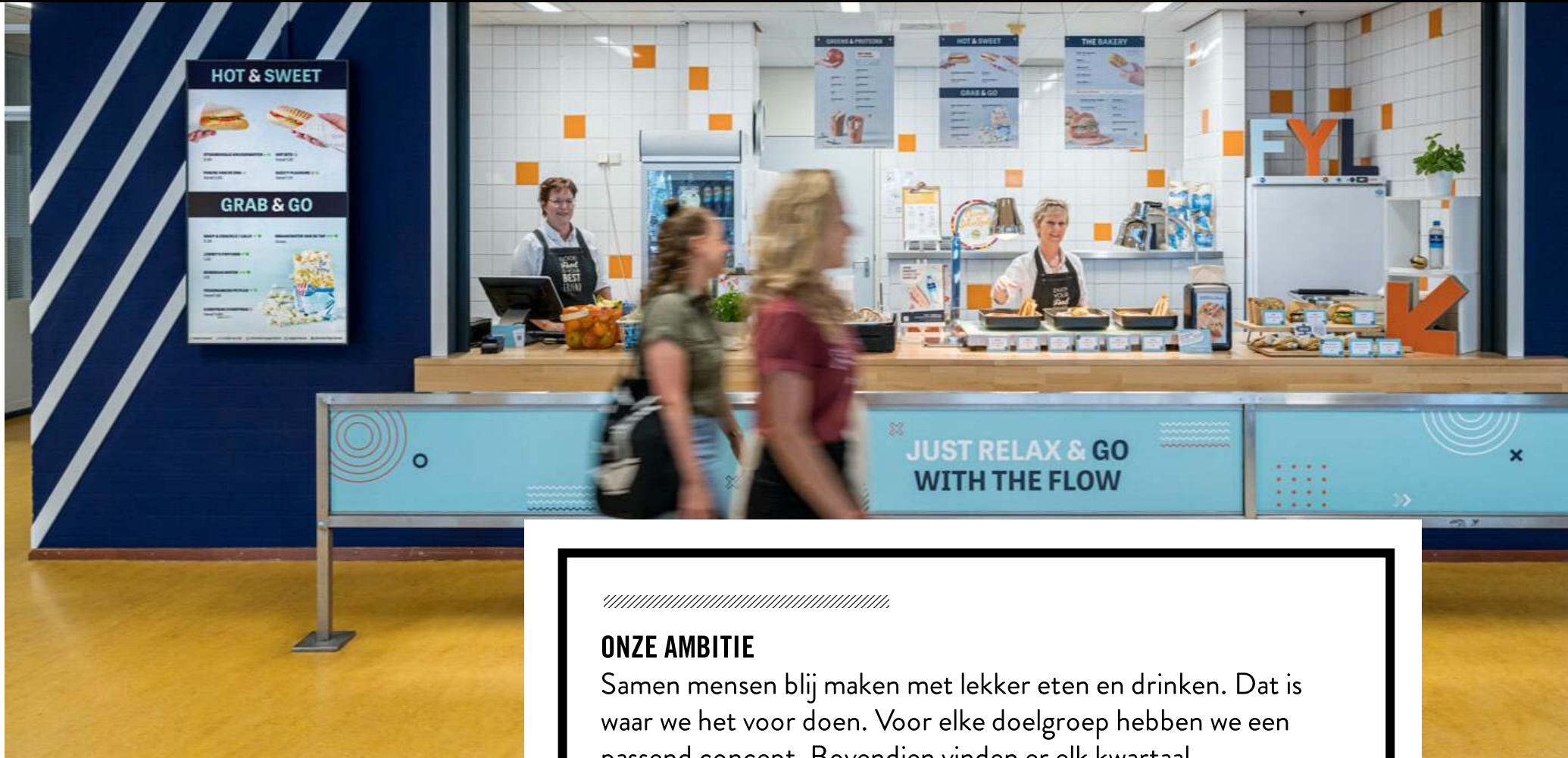
HOE NU VERDER

We werken hard aan het verandertraject Locatie Centraal, dat ons dichterbij onze mensen in het land brengt. Als servicekantoor stellen we ons zichtbaarder op, en verbeteren we onze bereikbaarheid. Zo zijn we beter in staat om persoonlijke aandacht te bieden, signalen op te vangen en kunnen we sneller inspelen op kansen en ontwikkelingen.

Niet alleen als servicekantoor willen we onze zichtbaarheid vergroten, maar ook als werkgever. In 2023 blijft er sprake van personeelstekorten en zullen wij blijven investeren in onze employer branding en zichtbaarheid op de arbeidsmarkt.

Intern gaan we ons focussen op inzetbaarheid en preventie. Relevante thema's in het kader van duurzame inzetbaarheid van onze mensen. Samen gaan we kijken naar mogelijkheden in plaats van beperkingen. Met begeleidingsgesprekken willen we meer ondersteuning op locatie bieden, daar waar het het hardst nodig is. Dit sluit aan op onze ambitie om het verouderde beoordelingssysteem te vervangen door een vitaliteitscheck, waarin het draait om het goede gesprek over vitaliteit en duurzame inzetbaarheid. Maar bovenal draait het om persoonlijke aandacht. Hoe is het afgelopen jaar verlopen, hoe gaat het nu en wat zijn de wensen voor de toekomst? Met meer open en toekomstgerichte vragen willen we beter anticiperen op veranderende wensen of behoeften.





ONZE AMBITIE

Samen mensen blij maken met lekker eten en drinken. Dat is waar we het voor doen. Voor elke doelgroep hebben we een passend concept. Bovendien vinden er elk kwartaal verschillende acties plaats, waarmee we toffe, verrassende, out-of-the-box gerechten kunnen aanbieden aan de gasten in onze restaurants.

FOODYOULOVE2.0

Het concept Food You Love, dat Markies Catering speciaal voor het voortgezet onderwijs ontwikkelde, kreeg na vijf jaar een update zodat het beter past bij het digitale tijdperk en tieners op een nieuwe manier aanspreekt.

Het team conceptontwikkeling werkte een jaar aan de doorontwikkeling van het nieuwe Food You Love concept, met onder andere een nieuwe conceptgedachte, de introductie van narrowcasting op de scholen en een vernieuwde uitstraling op de locaties. Ook aan de implementatie op de locaties werd gedacht. Tijdens een 'kick-off-markt' op het servicekantoor zijn accountmanagers geïnformeerd over de veranderingen, zodat zij deze op alle locaties konden implementeren. Onze collega's op locatie volgden trainingen, zoals 'Conceptgedachte & Storytelling' en 'Praktische invulling' via de Appel Academy.



food
you
love

Het nieuwe Food You Love

Food You Love betekent 'eten waar jij van houdt'. Zo simpel is het eigenlijk. We willen onze gasten blij maken met een passend aanbod waar ze energiek, fit en gezond van blijven of worden, een aanbod dat past bij hun belevingswereld. Dat doen we door lekker en gezond eten aan te bieden (FOOD) met als motto 'Wees jezelf, move & be happy' (YOU), waarbij we trouwe gasten belonen, verbinding met ze zoeken en maatschappelijke waarden onder de aandacht brengen (LOVE).

INSPIRATIE WEKEN



THE BIG FIVE

Tijd voor een feestje, want onze inspiratieweken bestonden in 2022 vijf jaar. Met de inspiratieweken laten we onze gasten, opdrachtgevers en medewerkers kennismaken met nieuwe recepten en producten. Zo verwerken we trends en nieuwe producten in ons assortiment en creëren we beleving met aansprekend POS-materiaal en storytelling. Via ons interne communicatieplatform Greet hebben we onze collega's gevraagd naar hun favoriete inspiratieweek van de afgelopen vijf jaar. Dit zijn de winnaars:

1. Bollywood – 2019
2. Mañana Mañana – 2018
3. Nordic Kitchen – 2019
4. Street Food – 2017
5. Feel Good – 2020

Wil je weten welke gerechten daarbij horen? [Meer over de jubilerende inspiratieweken vind je hier.](#)

INSPIRATIEWEEK OKINAWA JAPAN

Er zijn vijf plekken op de wereld waar mensen langer en gezonder leven dan waar dan ook. Deze plekken noemt men Blauwe Zones. Mensen die hier wonen worden gemiddeld negentig of zelfs honderd jaar oud. Okinawa in Japan is zo'n Blauwe Zone. De Okinawanen volgen tien gezonde eetregels. Deze regels waren onze grootste inspiratiebron tijdens deze heerlijke Japanse inspiratieweek. [Je vindt de dieetgeheimen van Okinawa hier.](#)



INSPIRATIEWEEK NO WASTE WONDERLAND

Maak kennis met de wondere wereld van no waste. Bij het creëren van deze inspiratieweek voelden we ons een beetje als Alice in Wonderland. Er ging een hele nieuwe wereld voor ons open, want verspillen is dus echt niet nodig. Via ons interne communicatieplatform vroegen we onze collega's welke producten (helaas) het vaakst in de prullenbak belanden. Met deze ingrediënten, onder andere bospeen, komkommer, brood en tomaat, hebben we recepten ontwikkeld die aansluiten bij wat er op locaties wordt verspild. [En dat het lekker was kun je hier zien.](#)



NARROWCASTING

DIGITALE MENUBORDEN

In 2022 zijn we gestart met de uitrol van ons narrowcasting project om alle Markies schoolkantines te voorzien van digitale menuborden. Ons doel is tweeledig: het reduceren van traditionele print signing en het beter inspelen op de wensen en behoeften van generatie Z. We zijn er trots op te kunnen melden dat we het afgelopen jaar maar liefst 133 schermen hebben geïnstalleerd op 73 scholen in heel Nederland. De schermen hebben we onder andere al ingezet voor co-creatie en voor meer interactie met leerlingen en studenten. Zo organiseerden we de Walibi Fright Night actie, waarbij leerlingen middels een QR code een mini-enquête konden invullen over het aanbod in de schoollantine, waarbij ze kans maakten op een van de 20 Walibi Fright Night tickets. Met maar liefst 2300 inzendingen, waarvan het gros afkomstig was van scholen met narrowcasting, was deze actie een groot succes.



De reacties op ons narrowcasting project zijn zeer positief. Onze opdrachtgevers zien het als een innovatieve, dynamische en duurzame oplossing en als een toegevoegde waarde in de schoollantine. Collega's en leerlingen zijn enthousiast over de schermen, die niet alleen de aandacht trekken maar ook voor meer reuring in de schoollantine zorgen. Bovendien zien we bij scholen met narrowcasting in de kantine, een toename in de vraag naar onze Rising Stars en Combi Deals. In 2023 werken we aan de verdere uitrol van de narrowcasting schermen.

BELEVING

JAARKALENDERS

Om structureel inspiratie, beleving en bijzondere acties op onze locaties te bieden, ontwikkelden we de jaarkalender. Deze kalender staat vol leuke informatie en acties om scholieren te verrassen en te verblijden. Denk aan combi-deals, feestdagen en Brain Boosters. Voor elke maand is er een overkoepelend thema bedacht met bijpassende acties. Als voorbeeld: in de maand van de duurzaamheid schenken we aandacht aan ‘World clean up day’ en de ‘Verspillingsvrije week’. En in de maand in het teken van Mental Health lichtten we de ‘Week tegen pesten’ en ‘Coming-out dag’ uit.



CRAFT

Naast het Food You Love-concept in het voortgezet onderwijs, bestond ons mbo-concept Craft ook vijf jaar. Voor het team conceptontwikkeling was het een mooi moment om het concept onder de loep te nemen en verder te ontwikkelen. Het resulteerde in een nieuwe conceptgedachte, drie belangrijke bouwstenen, een vernieuwd assortiment en nieuwe acties voor de komende periode.



SOCIAL MEDIA

MEER BEREIK

Een van onze doelen van 2022 was het verhogen van onze zichtbaarheid op social media. Door de frequentie van onze posts te verhogen zagen we een toename van bijna 30% in ons volgeraantal. Vooral posts met bedrijfsnieuws, voedingstips en quotes vielen erg in de smaak. We zagen tevens het betrokkenheidspercentage, de conversie en het aantal positieve reacties stijgen. Kortom, meer bereik, waardoor we gemakkelijker worden gevonden door bedrijven die bij ons passen. Daarnaast heeft het een positieve invloed op ons werkgeversprofiel.

In 2023 blijven we op onze social media kanalen bouwen aan onze expertpositie als de persoonlijkste cateraar voor gezonde en duurzame voeding. Ook focussen we meer op wie we zijn, wat we doen en waar we voor staan.



KEN JIJ ONZE MENU-ENGINEER?

KENNIS EN PASSIE VOOR ETEN EN DRINKEN

Floris Gerrits is onze menu-engineer, hij is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van nieuwe recepten en menu-cycli. Daarnaast houdt hij zich bezig met het verduurzamen van ons huidige assortiment, met meer plantaardige en seizoensgebonden producten. Vanuit passie en kennis voor eten en drinken werkt onze menu-engineer Floris Gerrits aan de culinaire ambitie van Appèl. In die ambitie zijn onder andere onze MVO doelstellingen zijn verankerd. Hij combineert smaken en creëert recepturen die onze gasten verrassen en waarmee wij ons onderscheiden in de markt. Floris zorgt ervoor dat wij met recepturen, werkwijzen en inspiratie de algemene kennis en kunde van onze collega's op locatie naar een hoger niveau tillen.

Vanuit mijn ervaring in de horeca heb ik een grote affiniteit met groente. Als je het mij vraagt is groente vele malen veelzijdiger dan vlees of vis, je kan er letterlijk alle kanten mee op. Ik breng mijn enthousiasme graag over op onze collega's in het land.

GAST- EN KLANT-TEVREDENHEIDSONDERZOEK

Een blijde opdrachtgever en blijde gasten, daar gaan we iedere dag voor. Om inzicht te krijgen in hoe zij onze dienstverlening ervaren, hebben we van mei tot en met juli in ons jaarlijkse klant- en gasttevredenheidsonderzoek uitgevoerd.

Voor het grootschalig gasttevredenheidsonderzoek verzamelden we op onze locaties feedback door inzet van enquêteurs, feedbackzuilen en QR-codes. We verzamelden in totaal de mening van 2969 gasten op 70 locaties. Voor het klanttevredenheidsonderzoek ontvingen al onze opdrachtgevers een digitale vragenlijst. Als sterkste punt kwam onze cateringteams op locatie hieruit naar voren. Als grootste verbeterpunt werd de variatie en keuzemogelijkheden in ons aanbod genoemd. Ook de ondersteuning van onze opdrachtgevers bleek nog een punt waarop we kunnen verbeteren. Deze punten hebben we meegenomen in onze plannen voor 2023. We zullen dan opnieuw deze onderzoeken uitvoeren om te meten of onze maatregelen het juiste effect hebben gehad.



HOE NU VERDER

Wij willen de intelligentste cateraar van Nederland worden. Een uitdaging waar wij graag onze tanden in zetten. De cateringwereld is altijd in beweging, waardoor handelen zonder data geen optie meer is. Data kan meer inzicht geven in vragen als 'wat is de impact van een energiecrisis op de uitgaven van onze gasten' tot 'hoe gaan we om met wisselende kantoerbezettingen'. Om aan te geven hoe belangrijk goede data voor ons is, verwelkomen we Emiel van Bockel op de nieuwe functie Directeur Data & Analytics.

Om nog meer aansluiting te vinden bij generatie Z werken we aan een loyaliteits-app. Communiceren via de mobiele telefoon past beter bij deze digitale doelgroep. Wie de app downloadt, kan sparen voor korting, producten en leuke acties. Het is ook een snelle manier voor een directe communicatie middels pushberichten en persoonlijke aanbiedingen. Last but not least kan het een manier zijn om meer te leren over de wensen van onze klanten door middel van polls, rankings en reviews, waardoor we het aanbod nog beter bij hun behoeften kunnen laten aansluiten.

Een nieuwe doelgroep waar we mee aan de slag gaan zijn de basisscholen. Gezond eten draagt bij aan de ontwikkeling en groei van onze kinderen. Daarom introduceren we het zelfsmeerontbijt -en lunch voor basisschoolleerlingen. Het eten past binnen de richtlijnen voor de Gezonde Basisschool van de Toekomst en is samengesteld volgens de regels van het Voedingscentrum Nederland, met weinig suiker en vet en vol vitaminen, eiwitten en vezels. De lunch wordt zo aangeboden dat kinderen kunnen kiezen uit verschillende producten. Met onze eetmomenten stimuleren wij een gezonde leefstijl, een gezond gewicht en dragen we bij aan de sociale verbinding op school.



EMIEL VAN BOCKEL, DIRECTEUR DATA & ANALYTICS

Data – food for thought.

VITALITEIT



ONZE AMBITIE

Voor onze opdrachtgevers zijn wij de experts om een gezamenlijke transitie naar een gezondere en duurzamere leefstijl te realiseren. We zijn niet alleen de specialist in de Gezonde Schoolkantine, maar ondersteunen tevens al onze andere gasten en opdrachtgevers bij een gezonde en bewuste leefstijl. Onze ambitie is om het aandeel gezonde voeding in onze bedrijfsrestaurants, schoolkantines en horeca-outlets te verhogen door onze gasten te stimuleren en te inspireren tot het maken van betere keuzes voor gezondheid en milieu. Ons aanbod is geïnspireerd op Eat-Lancet en de Richtlijn Eetomgevingen.

BEDRIJFSCATERING



SAMENWERKING MET HAS HOGESCHOOL OM DE GROENTE INNAME TE VERHOGEN

In samenwerking met studenten van de Hoge Agrarische School (HAS) hebben we een project opgezet om de groente inname van onze gasten op een makkelijke manier te verhogen. Uit onderzoek van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu kwam namelijk naar voren dat 84% van de Nederlanders te weinig groente eet (minder dan 200 gram groente per dag). Het doel van de HAS-studenten was dan ook een concept te ontwikkelen, dat Appél kan aanbieden, dat de groenteconsumptie in Nederland verhoogt.

De HAS-studenten verzonden meerdere concepten, waarbij het soep-idee als favoriet werd bevonden door Appél. Eind 2022 zijn we op zeven van onze locaties gestart met een pilot waarbij we groentesoepen aanbieden in het assortiment. We zijn nog steeds bezig om het winnende concept verder te ontwikkelen en te implementeren in onze restaurants.

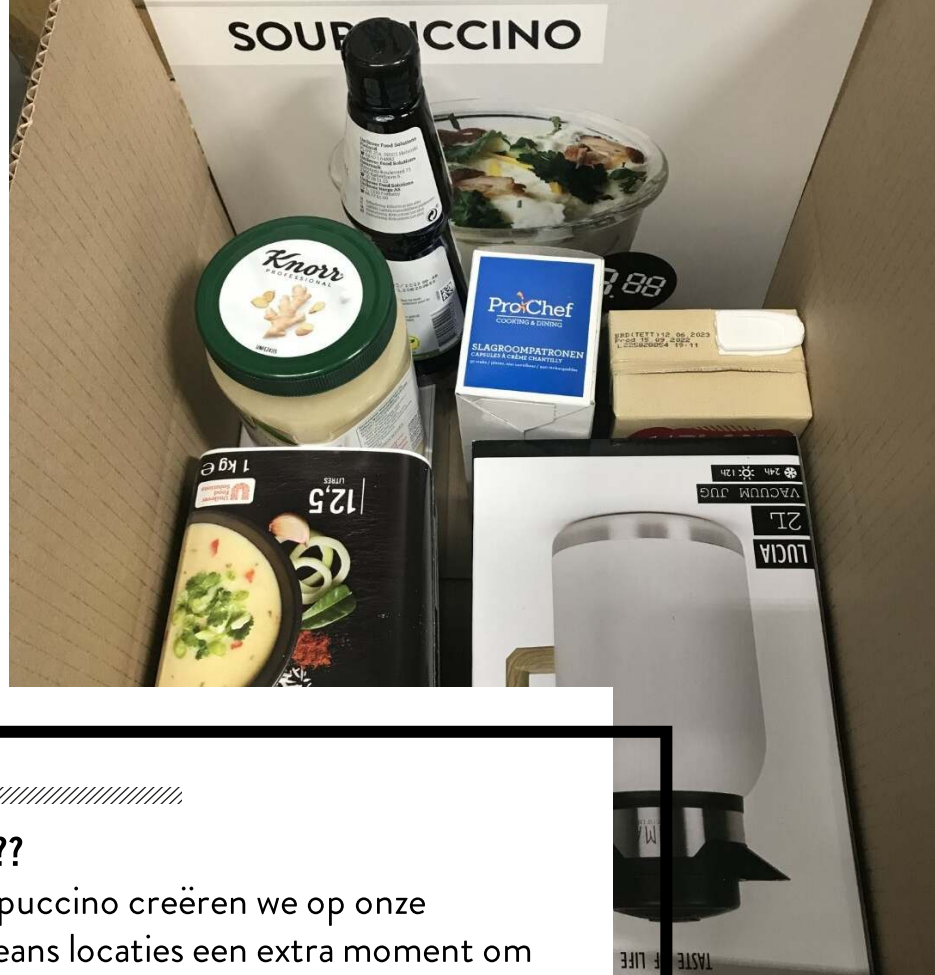
INSPIRATIEWEEK OKINAWA JAPAN

Met onze inspiratieweken willen we onze gasten, opdrachtgevers en medewerkers meerdere keren per jaar verrassen en inspirerend door middel van een specifiek thema. Een van de thema's in 2022 was Okinawa Japan. Over de wereld verspreid zijn er vijf plekken, de zogenaamde Blue Zones, waar mensen langer en gezonder leven dan waar dan ook. Okinawa in Japan is één van de Blue Zones. De bewoners hebben de hoogste levensverwachting ter wereld, dankzij hun gezonde dieet. Het is grotendeels plantaardig met sojaproducten, paddenstoelen, zoete aardappelen, groene thee en regelmatig vette vis. Al deze lekkere en gezonde producten verwerken we in ons menu gedurende deze inspiratieweek.



SOUPPU-WAT??

Met de souppuccino creëren we op onze Lemons & Beans locaties een extra moment om groenten te eten én een bijzonder product aan te bieden. Onze souppuccino is een combinatie van soep en plantaardige room.



MARIEKE VERHOEVEN, OPERATIONEEL DIRECTEUR
BEDRIJFSCATERING



!! We inspireren en verleiden onze gasten tot het maken van gezonde keuzes en een bewuste leefstijl. !!



ONDERWIJS CATERING

GEZONDE SCHOOLKANTINE

Wij zijn partner van het Akkoord Gezonde Voeding op Scholen, dat wordt beheerd door JOGG. Binnen het akkoord wordt gewerkt met de Richtlijnen Gezondere Kantines van het Voedingscentrum. Deze richtlijnen vormen de basis van onze foodconcepten Food You Love voor het voortgezet onderwijs en CRAFT voor het MBO. In 2022 rolden we de vernieuwde versie van het Food You Love-concept uit.



BETERE KEUZE

Duizenden middelbareschoolleerlingen werden na de zomervakantie verrast met een gloednieuwe kantine. Binnen het vernieuwde concept ligt de focus op een Betere Keuze, de Schijf van Vijf, vegetarisch en plantaardig. Een gezond assortiment vinden we super belangrijk, maar een lekker assortiment net zo. Een van onze favorieten, het stokbroodje kruidenboter, hebben we omgetoverd tot een gezond product. We gebruiken margarine, minder zout en juist meer vezels om zo te voldoen aan de gezonde richtlijnen. Daarbij presenteren we de Betere Keuze-producten op een aantrekkelijke en leuke manier. Met 'nudging' stimuleren we het maken van de gezonde keuze, zodat dit de makkelijke keuze wordt. We presenteren bijvoorbeeld bruin brood vóór wit brood en bieden bij de kassa en tijdens aanprijssacties alleen Betere Keuze-producten aan.



EERSTE MBO MET 16 GOUDEN SCHALEN

Het Summa College in Eindhoven is het eerste mbo met maar liefst 16 gouden schalen van het Voedingscentrum volgens de vernieuwde richtlijnen van 2021. In een schoolkantine met een gouden schaal is minimaal 80% van het assortiment een betere keuze, wordt in elke aanwezige productgroep minstens één betere keuze aangeboden, is er een groot aanbod van groente en fruit en wordt water drinken gestimuleerd. Bij het Summa College is het assortiment heel divers: van baguettes, volkoren wraps en gevulde loempia's tot salades en van vers fruit tot yoghurt. Ook bieden we altijd soep aan, meestal met de optie om extra verse groenten en kruiden toe te voegen. De studenten van het Summa College vinden de gezonde schoolkantine ondertussen de normaalste zaak van de wereld. Samen met het Summa College zetten we ons in voor een gezonde toekomst van de mbo-studenten.

GRATIS, GEZOND ONTBIJT VOOR STUDENTEN VAN ALBEDA COLLEGE

Als gevolg van de gestegen energieprijzen kwamen steeds meer studenten met honger naar school. Daarom zijn we een samenwerking gestart met een aantal Albeda College locaties. Op deze locaties bieden we een groep studenten de mogelijkheid om op kosten van de school te ontbijten. Namens Markies Catering zorgen wij voor een gezond ontbijt met producten uit de Schijf van Vijf. Het ontbijt vindt plaats in de docentenkamer of een andere aparte ruimte en wordt door ons verzorgd tegen een gereduceerd tarief.

HAMBAKEN CONNECT

Hambaken Connect is een jeugd- en jongerenwerkorganisatie in 's-Hertogenbosch gericht op de wijk Hambaken. Samen met een vaste groep vrijwilligers en elkaar afwisselende collega's organiseren we diverse (kook)workshops voor kinderen van acht tot en met twaalf jaar. Het doel van deze workshops is om de kinderen op een speelse manier te laten zien dat gezond eten gemakkelijk, lekker en betaalbaar kan zijn.

HOE NU VERDER

Om onze ambitie kracht bij te zetten stelden we eind 2022 een concreet en ambitieus doel. In 2026 willen we bedrijfsbreed minimaal 60% gezonde voeding inkopen. We gaan ons voedingsbeleid hierop aanpassen en ons aanbod op locatie stap voor stap gezonder maken. Voor bedrijfscatering doen we dit door ons vitaliteits- en duurzaamheidsbeleid te combineren en een vernieuwende, betaalbare, gezonde en duurzame menucyclus te bieden met een aansluitend assortiment, signing en uitstralingspunten.

Voor onderwijs catering en campus nemen we dit mee in de verbetering van onze concepten Food You Love, Craft en FoodCity.

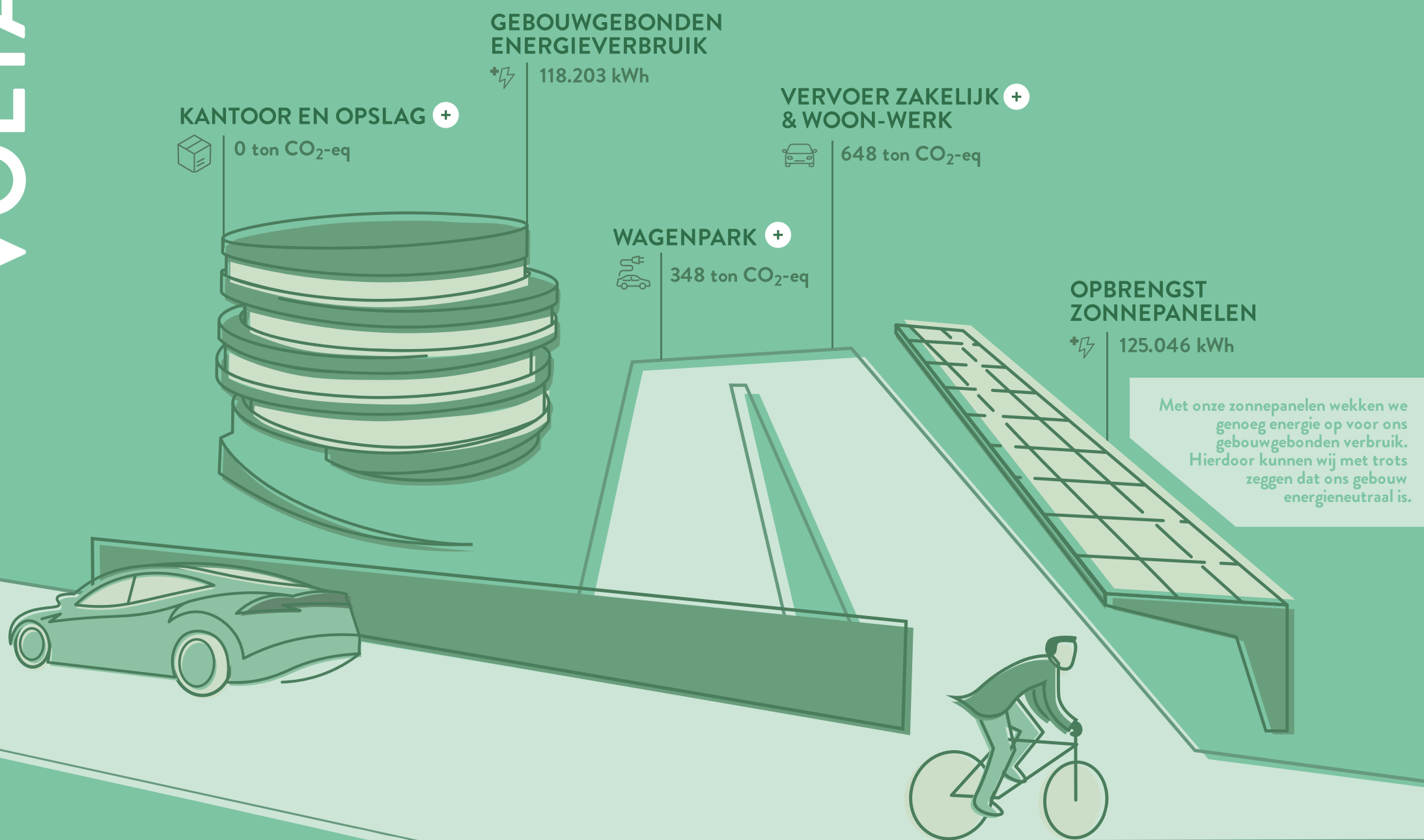


VOETAFDruk

ONZE AMBITIE

Wij willen onze voetafdruk stap voor stap verlagen. In 2025 willen we CO₂-neutraal zijn en onze relatieve voetafdruk per maaltijd halveren ten opzichte van 2018. Op onze locaties kunnen we de grootste bijdrage leveren aan onze duurzame visie door onze gasten te stimuleren en te inspireren tot het maken van betere keuzes voor gezondheid en milieu. Onze focus ligt op een meer plantaardig voedingspatroon (met fruit en groenten uit het seizoen, peulvruchten en noten), het reduceren van het aantal dierlijke ingrediënten en het verminderen van voedselverspilling. We werken steeds meer naar gesloten kringlopen toe, waarbij het verminderen van (eenmalig) plastic verpakkingen de hoogste prioriteit heeft.

ONZE ORGANISATIE



ONZE LOCATIES

13.652 ton CO₂-eq

INZAMELING STATIEGELD

Op al onze locaties kunnen onze gasten hun petflesjes inleveren

DUURZAME VOEDING

- Plant Power bij Oxi Novib
- Eten binnen de grenzen van één planeet
- Biologisch in Brabant
- Topkeurmerken

DERVING

- No Waste Wonderland
- Too Good Too Go
- Orbisk Foodwaste Monitor
- SUNT

DISPOSABLES

HOE NU VERDER

Onze ambitie op het gebied van duurzaamheid blijft hoog. Net als voor gezonde voeding hebben we voor duurzame voeding ons doel concreter gemaakt. In 2026 willen we bedrijfsbreed minimaal 60% plantaardige eiwitten inkopen. Op dit moment is dit minder dan 40%, waarvan een groot deel onduidelijk is. Onze ambitie om klimaatneutraal te zijn blijft staan. Deze hebben we afgestemd op onze strategische doelen en willen we uiterlijk 2026 gerealiseerd hebben. De belangrijkste stap hierin is het vergroenen van onze mobiliteit.

Steeds meer opdrachtgevers vinden het belangrijk dat we onze ambities waarmaken en de impact kunnen aantonen. De uitdaging blijft hierbij om de gast mee te krijgen in een duurzamer voedingspatroon, waarbij we gezondheid net zo belangrijk vinden. Door dit in onze aanpak te combineren en ons te laten inspireren door EAT-Lancet verwachten we steeds meer gasten te kunnen verleiden tot een eetpatroon dat past binnen de grenzen van de planeet. Ons assortiment verduurzamen we door producten te vervangen en te vernieuwen. Dit voeren we stap voor stap door in onze concepten. Een voorbeeld hiervan is de pijler GoGreen in het vernieuwde Craft concept. Door de verdere uitrol van de SUP-richtlijn gaan we onze verpakkingen en disposables verder verduurzamen, waarbij we inzetten op zoveel mogelijk hergebruik.

CONTINUÏTEIT

AMBITIE

Onze ambitie is om te groeien in omzet met behoud van voldoende rendement voor een duurzame bedrijfsvoering.

FINANCIEEL RESULTAAT

Het jaar 2022 begon met een lockdown als gevolg van de coronamaatregelen. Gelukkig waren de voortgezet onderwijslocaties vroeg in het jaar als eerste (nagenoeg) volledig operationeel, waarna de mbo en de campuslocaties volgden.

Vanaf het tweede kwartaal werd het ook weer drukker op de bedrijfscateringlocaties, al duurde het tot na de zomermaanden eer de bezoekers en activiteiten op de bedrijfscateringlocaties richting de ‘normale’ niveaus, van voor de coronatijd, gingen.

De toename van de omzet ging samen met een nog grotere uitdaging: het vinden van de juiste medewerkers. Daarnaast stegen de inkooprijzen fors. Dit betekende veel aandacht voor het monitoren van deze stijgingen en het nemen van relevante maatregelen om deze stijgingen te matigen. De terugkeer naar een ‘normaal’ niveau van activiteiten op locatie met veel nieuwe medewerkers legde extra nadruk op het op orde krijgen van de basis. In de praktijk betekende dit het stabiliseren en minder foutgevoelig maken van processen en monitoren en sturen op productiviteit.

Door het terugkeren van de ‘normale’ omzet per locatie nam de totale omzet flink toe vergeleken met de afgelopen twee jaar. Het effect van de vele gewonnen en nieuw opgestarte locaties van de afgelopen jaren was ook duidelijk zichtbaar. Over het hele jaar 2022 nam de omzet dan ook fors toe en steeg naar 96,4 miljoen euro. Dit is zelfs hoger dan in ons topjaar 2019 waarin we 95,5 miljoen euro realiseerden. Deze groei in omzet leidt tot een resultaat voor belasting van 6,5 miljoen euro.

CONTRACTEN

Afgelopen jaar waren er, net zoals in 2021, flink wat verschuivingen in de contracten. We verloren er helaas een aantal, namen afscheid van contracten waar we geen rendabele dienstverlening konden voeren, maar wonnen ook nieuwe opdrachten. Per saldo bleef het aantal locaties nagenoeg gelijk aan dat in 2021.

HOE NU VERDER?

Het jaar 2023 starten we met veel vertrouwen over de bedrijvigheid op onze locaties. We focussen ons momenteel volledig op de uitdagingen die de schaarste aan personeel en beschikbaarheid en prijzen van onze ingrediënten met zich meebrengen. Daarbij blijft onze focus zeker liggen op het op orde krijgen van de basis. Voor het aantal locaties voorzien we in 2023 een groei door het afsluiten en opstarten van nieuwe contracten.

CIJFERS

INVESTERINGEN



LOCATIES



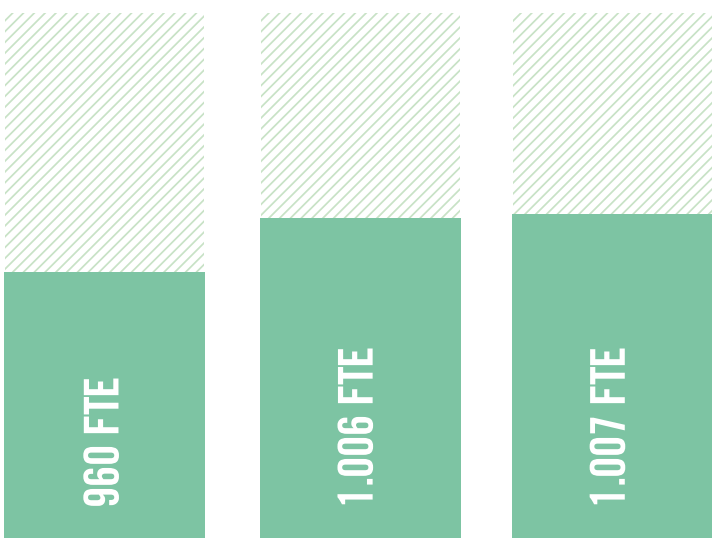
OVERIGE BEDRIJFSMIDDELEN

RESULTAAT

(voor belastingen)



FTE

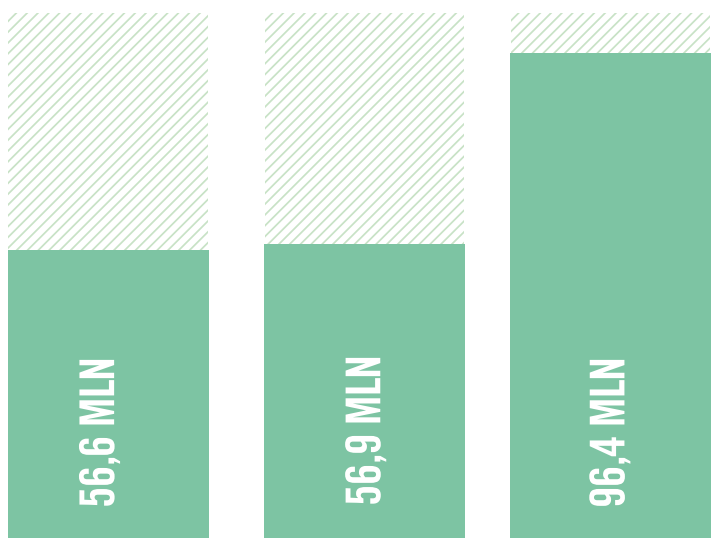


IN 2020

IN 2021

IN 2022

OMZET



IN 2020

IN 2021

IN 2022

2022 was een jaar waarin we vol vertrouwen nieuwe stappen hebben gezet richting een (nog) mooiere toekomst met focus op onze medewerkers. Het was ook qua omzet een geweldig jaar.

Ons belangrijkste doel was meer rust in de organisatie brengen door ervoor te zorgen dat de basis op orde is en blijft. Locatie Centraal gaan we in 2023 verder uitrollen, waardoor er meer aandacht is voor de mensen op locatie en het hoofdkantoor verandert in een servicekantoor.



SAMEN WERKEN

Twee andere belangrijke pijlers voor de toekomst zijn duurzaamheid en gezondheid. We hebben bewust gekozen om het traject om een B Corp te worden in te gaan. Het dwingt ons om de juiste beslissingen te nemen voor mens en planeet en hopelijk inspireert het ook onze opdrachtgevers om de volgende stap te zetten. Een fantastisch jaar als 2022 is geweldig, maar voor ons bedrijf is het nog belangrijker om verder vooruit te blijven kijken. Kritisch blijven op de keuzes die we maken, verder werken aan het verstevigen van onze basis en vooral plezier houden met elkaar in het werk.

Hans van Veen

