

Markontwikkeling Biologische (vers)producten in de bedrijfscateringketen

Eindrapport AKK

Dit rapport is openbaar en iedere participant kan vrijelijk gebruik maken van het eindrapport



Colofon

Het project "Biologische versproducten" is uitgevoerd in het kader van het AKK-co-innovatieprogramma 'Professionalisering van Biologische Afzetketens'. Het co-innovatieprogramma wordt medegefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselveiligheid. Het project is een samenwerkingsverband van Sodexho Nederland BV, Deli XL, Odenwald en Zwanenberg Food Group. Als onderzoekspartners hebben Agrotechnology & Food Innovations BV (Voorheen ATO) en de Leerstoelgroep bedrijfskunde van de LUW, beiden onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum, aan het onderzoek deelgenomen.



Titel	Marktonwikkeling Biologische (vers)producten in de bedrijfscateringketen
Auteur(s)	de Jong P.
A&F nummer	338
ISBN-nummer	90-6754-888-x
Publicatiedatum	December 2004
Vertrouwelijk	nee
OPD-code	OPD-code
Goedgekeurd door	Naam functionaris

Agrotechnology & Food Innovations B.V.
P.O. Box 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 475 024
E-mail: info.agrotechnologyandfood@wur.nl
Internet: www.agrotechnologyandfood.wur.nl

© Agrotechnology & Food Innovations B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for inaccuracies in this report.

Management Samenvatting

Binnen de doelstelling om in 2004 5% van de consumentenbestedingen aan biologische producten te laten uitgeven dient de bedrijfscatering een belangrijke rol te spelen. Gedurende de werkweek gebruiken miljoenen werknemers hun lunchmaaltijden in het bedrijfsrestaurant. Het introduceren van biologische producten in de bedrijfscatering bereikt dus een grote groep consumenten en is om twee redenen interessant: enerzijds wenst de consument die bij de overige maaltijden thuis biologische producten gebruikt ook biologische producten bij de lunchmaaltijd. Anderzijds kunnen positieve ervaringen met biologische producten tijdens de lunch leiden tot een toename van de consumptie van biologische producten bij de maaltijden thuis.

In eerste instantie was dit project ingediend als “package deal”. Door omstandigheden is de constructie veranderd in een combinatie van een co-innovatieproject (AKK) en een package deal achtig deel m.b.t. promotie en opleiding. Het co-innovatie gedeelte wordt besproken in dit rapport.

Het co-innovatiegedeelte kent twee onderdelen:

- 1) Een consumentenonderzoek naar introductiestrategieën voor biologische vleeswaren en kaas.
- 2) Promotie analyse

Binnen het consumentenonderzoek zijn de volgende doelstellingen gerealiseerd

- Inzicht verkregen in aankoopgedrag van individuele consumenten en in de wijze waarop consumenten hun broodbeleg qua prijs, uiterlijk en smaak beoordelen als gevolg van de introductie van biologisch
- Onderzoek verricht naar verschillen tussen de twee introductiestrategieën in samenhang met twee lokaties en de wijze waarop het oordeel en het koopgedrag van consumenten veranderen over een bepaalde testperiode
- Inzicht in de verandering in omzet op lokatieniveau in relatie tot elke van de gedragsvariabelen verkregen via vragenlijst, interview en concreet gedrag

Het consumentenonderzoek is als volgt aangepakt:

1. Een sensorisch consumentenonderzoek, waarin de waardering en smaakeigenschappen van de biologische kaas en vleeswaren werd onderzocht
2. Een onderzoek op locatie naar de meest succesvolle introductiestrategie voor biologische kaas en vleeswaren

De doelstellingen van de promotie analyse waren als volgt:

- Analyse, beschrijving en evaluatie van de promotieprocessen in de onderhavige cateringketen (algemeen en EKO). Hiertoe is een theoretisch procesmodel opgezet en via verschillende interviews in de keten getoetst aan de praktijk.
- Aanbevelingen voor promotievorm en -inhoud rondom biologisch in de cateringketen

Management Summary

Company catering should fulfill an important role in the nationwide objective to let 5% of consumer expenses be on organic products. During the working week, millions of consumers have lunch in the company restaurant. Introducing organic products in company catering reaches a large group of consumers and this is interesting for two reasons; on one hand the consumer who eats organic at home, wishes to find organic products in his company restaurant, on the other hand positive experiences with organic products during lunch can lead to an increase in consumption at home .

Originally this project was submitted as a "package deal". Because of circumstances this construction has changed to a combination of a co-innovation part (AKK) and a package deal part (promotion and training). The co-innovation part is the subject of this report.

The co-innovation research consists of two parts:

1. Consumer research study of introduction strategies for organic cold cuts and cheese
2. Analysis of promotions

Within the consumer research the following objectives were realized:

- Insight was gained in purchasing behaviour of individual consumers and the way in which consumers judge the price, physique and taste of their cold cuts and cheese as a result of the introduction of organic products in this category
- Research was done to identify the difference between introduction strategies and the way judgement and purchasing behaviour change over a certain period of time
- Insight was gained in the change in sales in relation to several behavioural variables that were obtained through a questionnaire, interviews and actual behaviour

The consumer research handled as follows:

1. Sensory consumer research that studied the appreciation and flavour qualities of organic cold cuts and cheese
2. Research on location (i.e. in company restaurants) on the most successful introduction strategy for organic cold cuts and cheese.

The objectives of the analysis of promotions were the following:

- Analysis, description and evaluation of promotional processes in the company catering chain (in general as well as with regard to organic). To accomplish this a theoretical process model was formed and then was tested by conducting several interviews with companies in the underlying chain.
- Recommendations towards the type and content of organic promotions within the company catering chain

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
1.1 Doelstellingen	6
1.2 Opzet	7
2. Resultaten	8
2.1 Consumentenonderzoek	8
2.2 Promotie Analyse	10
2.3 Samenwerking & gevolgtrekking	12
3. Overzicht Rapporten	13
4. Communicatieuitingen	13
5. Overzicht Deelnemers	14

1 Inleiding

Binnen de doelstelling om in 2004 5% van de consumentenbestedingen aan biologische producten te laten uitgeven dient de bedrijfscatering een belangrijke rol te spelen. Dit wordt gedeeld door een inmiddels groot aantal partijen, welke de Intentieverklaring Biologische Catering ondertekend hebben in april 2002.

Gedurende de werkweek gebruiken miljoenen werknemers hun lunchmaaltijden in het bedrijfsrestaurant. Het introduceren van biologische producten in de bedrijfscatering bereikt dus een grote groep consumenten en is om twee redenen interessant: enerzijds wenst de consument die bij de overige maaltijden thuis biologische producten gebruikt ook biologische producten bij de lunchmaaltijd. Anderzijds kunnen positieve ervaringen met biologische producten tijdens de lunch leiden tot een toename van de consumptie van biologische producten bij de maaltijden thuis.

Aan dit project hebben de volgende bedrijven deelgenomen: Sodexho Nederland, Deli XL, Odenwald en Zwanenberg/Offerman. ATO is als kennisinstelling ondersteunend betrokken. Het project vindt dus plaats in de bedrijfscateringketen met twee leveranciers: Odenwald voor snacks (worstenbrood, pizzapunten) en Offerman voor vleeswaren en kaas.

Dit project is een spin-off van het project Menugestuurde Biocatering. Dat project heeft in 2003-2004 plaatsgevonden onder het AKK co-innovatie programma “Biologische Afzetketens”.

1.1 Doelstellingen

In eerste instantie was dit project ingediend als “package deal”. Door omstandigheden is de constructie veranderd in een combinatie van een co-innovatieproject (AKK) en een package deal achtig deel m.b.t. promotie en opleiding.

Het co-innovatiegedeelte kent twee onderdelen:

- 1) Een consumentenonderzoek naar introductiestrategieën voor biologische vleeswaren en kaas.
- 2) Promotie analyse

Het co-innovatie gedeelte wordt besproken in dit rapport.

In de package deal zijn verschillende activiteiten ondergebracht, zoals het opzetten van een opleiding met bijbehorend handboek, het aanleggen van een foto database en het ontwikkelen van allerlei promotiematerialen. Dit gedeelte van het project loopt door in 2005 en valt niet onder de AKK vlag. Hier wordt in dit document niet over gerapporteerd.

Doelstellingen Consumentenonderzoek

- Inzicht in aankoopgedrag van individuele consumenten en in de wijze waarop consumenten hun broodbeleg qua prijs, uiterlijk en smaak beoordelen als gevolg van de introductie van biologisch?
- Onderzoek naar verschillen tussen de twee introductiestrategieën in samenhang met twee lokaties in de wijze waarop de oordelen en het koopgedrag van consumenten veranderen over een bepaalde testperiode?
- Inzicht in de verandering in omzet op lokatieniveau in relatie tot elke van de gedragsvariabelen verkregen via vragenlijst, interview en concreet gedrag? Welke variabele is de beste voorspeller van omzet?

Doelstellingen Promotie analyse

- Analyse en beschrijving van de promotieprocessen in de onderhavige cateringketen (algemeen en EKO)
- Evaluatie van de diverse promotieprocessen
- Aanbevelingen voor promotie rondom EKO in de cateringketen

1.2 Opzet

Consumentenonderzoek

De opzet van het consumentonderzoek bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Een sensorisch consumentenonderzoek, waarin de waardering en smaakeigenschappen van de biologische kaas en vleeswaren -- als toets voor het aan te bieden assortiment -- werd onderzocht
2. Een onderzoek naar de meest succesvolle introductiestrategie voor biologische kaas en vleeswaren, dat bestaat uit drie onderdelen:
 - a. Meten van de afzet in de bedrijfsrestaurants van de biologische producten en de categorie waarvan zij deel uitmaken
 - b. Inzicht in individueel consumentengedrag door het laten invullen van lunchdagboekjes via internet
 - c. Observatie van het keuzeprocess van de consument voorafgaand en tijdens introductie van de biologische vleeswaren en kaas

Promotie Analyse

Bij dit onderdeel wordt begonnen met een uitgebreide analyse van promoties in het algemeen in de cateringketen. Hiertoe is een theoretisch procesmodel opgezet en via verschillende interviews in de keten getoetst aan de praktijk.

Naast deze algemene analyse wordt vanuit een andere invalshoek toegespitst op biologisch. Dit gedeelte doet aanbevelingen richting vorm en inhoud van de promoties in de keten.

2 Resultaten

2.1 Consumentenonderzoek

1. Indicatief Sensorisch consumentenonderzoek

Uit het indicatief sensorisch consumentenonderzoek kwamen de volgende bevindingen:

Eventuele verschillen tussen de biologische producten van de reguliere varianten

- Biologische ham heeft een sterkere rooksmaak, is droger en minder glad/glibberig dan de reguliere varianten
- Biologische kipfilet is grover dan de reguliere varianten
- Biologische kaas heeft een meer uitgesproken sensorisch profiel in vergelijking tot de reguliere varianten

Waardering van biologische vleeswaren en kaas ten opzichte van de reguliere varianten

- De biologische producten worden qua uiterlijk minder gewaardeerd dan de reguliere varianten
- Biologische ham en kip worden lekkerder, en biologische kaas wordt minder lekker gevonden dan de reguliere varianten

2. Onderzoek naar de meest succesvolle introductiestrategie

Dit onderzoek werd uitgevoerd in vier bedrijfsrestaurants; een toetsing in de praktijk dus. De producten die werden gevoerd, zijn dezelfde als uit het sensorisch onderzoek.

De introductiestrategie verschilde per restaurant op gebied van

1. Assortiment: Het biologisch product naast de reguliere variant aanbieden of in plaats van
2. Presentatie: Mono-verpakking of op schaal
3. Positionering: Op biologisch ("eko") of op een andere meerwaarde (hier: "lekker")

De gecombineerde resultaten van onderzoeksonderdelen a, b en c leiden tot de volgende conclusies:

- Positioneren op smaak in plaats van op eko heeft een groot effect op de eerste aankoop
- Het presenteren op schaal geeft aandacht aan product, heeft ook groot effect op eerste aankoop
- Vervangen i.p.v. ernaast aanbieden heeft geen extra positief effect op de verkopen van het *biologisch* product, maar het heeft wel een negatief effect op de verkopen van de *reguliere* producten waarvoor ze in de plaats komen
- Bij alle lokaties wordt een terugval in de verkopen gezien, de vraag is waarom? Mogelijke redenen zijn:
 - het product past niet binnen het consumptiepatroon van de betreffende locatie

- veel initiële aankopen zijn puur uit nieuwsgierigheid (heeft ook te maken met bovenstaande)
- het product voldoet niet aan de verwachtingen qua uiterlijk en/of smaak (sensorische resultaten van - met name - kaas waren niet goed)
- productkwaliteit wordt als te wisselend en als slechter ervaren na introductie
- producten op schaal is lastig te handlen voor consument (kost te veel tijd om te pakken, geeft slechtere presentatie van product op bord)

Op basis van het consumentenonderzoek kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

- Positioneer biologische producten op smaak / goede sensorische eigenschappen in plaats van biologisch an sich
 - Dit kan door middel van een proeverij op lokatie
 - In communicatie-uitingen (lekker, ambachtelijk, vanzelfsprekend dat het dan biologisch wordt geproduceerd)¹
 - Zorg ook dat de producten een -bewezen- uitmuntende sensorische kwaliteit hebben
- Presenteren op schaal heeft effect, maar heeft nadelen en kan niet overal
 - Benodigde schapruimte en eisen aan schap (bv ademschot)
 - Weggooien van overgebleven product
 - 24 plaks verpakking is veel in relatie tot verkopen en houdbaarheid
 - Grotere handling door cateringmanager (ompakken)
 - Langere handlingstijd door consument leidt tot langere wachttijden

Het is de vraag of het voordeel van extra zichtbaarheid opweegt tegen deze nadelen. Een beter alternatief lijkt het om het product op een andere manier meer aandacht te geven, bijvoorbeeld door het gebruik van een opvallende verpakking of een display in de vitrine

- Voor de afzet van biologische producten maakt het niet uit of de producten naast het bestaande assortiment komen of in de plaats van bepaalde producten
- Stem het biologisch assortiment bij een lokatie af op hardlopers; inventariseer eerst welke producten de grootste omzet hebben per lokatie en pas de introductie hierop aan
- Producten moeten een goede smaak en uiterlijk hebben, de biologische kaas die in het onderzoek werd gebruikt voldeed hieraan niet
- Het verbeteren van de constantie in de productkwaliteit, een beetje variatie kan het imago van ambachtelijk ondersteunen maar men moet wel ongeveer weten wat men kan verwachten
- Het verbeteren van de houdbaarheid van het product tot in elk geval de t.h.t. datum

¹ Merk op dat in het AKK project Menugestuurde Biocatering reeds is gebleken dat communicatie mbt het vermelden van het feit dat het biologisch niet zinvol is. In dit onderzoek wordt bevestigd dat men toegevoegde waarde van de consument in andere zaken moet zoeken

2.2 Promotie Analyse

Promoties in het algemeen in de cateringketen

Als kapstok voor de analyse van promoties in de cateringketen is een model ontwikkeld dat wordt gebruikt om via interviews de praktijk te toetsen en vervolgens aanbevelingen te doen richting biologische promoties.

Het model is tot stand gekomen door het combineren van enerzijds promotiemodellen en anderszijds ketenmodellen. Uiteindelijk komen we dan tot vier dimensies die elk meerdere fasen bevatten. Deze zijn:

1. Ketenorganisatie (ketenwerking, ketenstrategie, ketenplanning, ketenuitvoering)
2. Promoties (promotiestrategie, promotieplanning, promotie-uitvoering)
3. Planningshorizon (in fasen: strategie, planning, uitvoering)
4. Organiseren (in niveau's: institutioneel, instrumenteel, functioneel)

De verschillende fasen kunnen gezien worden als chronologische fasen die doorlopen moeten worden. Zo moet de strategie voor het organiseren van promoties in een keten opgesteld worden alvorens er gestart kan worden met de planning van de promotie in de keten en kan de uitvoering van de promotie pas plaatsvinden nadat de planning hiervoor rond is.

Bij de toetsing van het model komen verschillende knelpunten naar voren die gesignaleerd worden in de cateringketen bij het organiseren van promoties.

Knelpunten die binnen de gehele keten gesignaleerd worden zijn:

- slechte afstemming in de keten
- het ontbreken van verkoopvoorspellingen belemmert de beheersing van de verkopen en gaat ten koste van de verkrijgbaarheid
- onvoldoende macht van de cateraar op de outlets, waardoor het moeilijk is om acties te volgen en volumes te bepalen

Deze knelpunten kunnen gezien worden als knelpunten van de keten. Daarnaast signaleren vooral groothandels en producenten extra knelpunten. De groothandel geeft aan dat:

- de outletorganisatie en de interne organisatie bij de cateraar is moeilijk te beïnvloeden informatie wordt bij de cateraar niet goed richting de operatie gecommuniceerd
- de cateraar stelt de groothandel niet goed op de hoogte van acties

De producent geeft als extra knelpunten aan:

- het personeel bij de outlet is soms onvoldoende gekwalificeerd of gemotiveerd om de actie optimaal uit te voeren;
- soms is het lastig om een strategie op te stellen vanwege tegenstrijdige belangen tussen inkoop en marketing;
- prestatiecriteria worden zelden opgesteld vanwege het ontbreken van registratiesystemen;

- te weinig gezamenlijk overleg over knelpunten.

Bovenstaande knelpunten hebben - zoals gezegd - betrekking op promoties binnen de cateringketen *in het algemeen* maar vanwege het precaire karakter van biologische producten, komen deze binnen biologisch soms extra hard aan.

Vorm & inhoud van biologische promoties

Om aanbevelingen te doen over de vorm en inhoud van biologische promoties zijn diverse theoretische modellen toegepast. Zo onderscheiden Brassington & Pettitt (2003) vijf vormen van promotie, te weten: adverteren, persoonlijke verkoop, sales promotie, public relations en direct marketing. Wanneer deze vormen worden uitgezet tegenover de eigenschappen van biologische producten en ook de cateringketen, dan zijn adverteren en sales promotie het meest geschikt. .

Aangezien de verschillende varianten van sales promoties inzetbaar zijn bij verschillende doelen, zal de promotiedoelstelling als selectie criterium dienen. De volgende promotiedoelstellingen zijn van belang bij het organiseren van promoties voor biologische producten in de cateringketen:

- Het aantrekken van nieuwe gebruikers voor een bestaand merk
- Het behouden van huidige gebruikers
- Het vergroten van de bestedingen per gebruiker
- Het introduceren van een nieuw merk

Voor deze doelstellingen zijn de volgende sales promotie-instrumenten het meest geschikt: geld-terug-actie, couponacties, premiumactie, sampling en het spaaractiesysteem.

Een volgend aspect dat de effectiviteit van een promotie beïnvloed, is het voeren van een push of pull strategie. Voor biologische producten in de cateringketen wordt voornamelijk gebruik gemaakt van een push strategie. Het product wordt de keten door geduwd en de communicatie verloopt parallel aan de producten, van schakel naar schakel. Bij een push strategie wordt veel gebruik gemaakt van trade promotions. Van een pull strategie is weinig sprake, aangezien er weinig vraag naar biologische producten vanuit de markt komt. Merk op dat mbt de marktvraag naast de consument vooral de opdrachtgever een rol speelt in het geval van biologisch. Het sluit op dit moment immers vaak eerder aan bij het gewenste bedrijfsimago dan bij de consumentenbehoefte.

De koopbereidheid kan op verschillende manieren beïnvloed worden. Adverteren, gevolgd door sales promoties zijn de meest effectieve instrumenten bij het opbouwen van het bewustzijn van de consumenten. Adverteren is daarnaast ook erg effectief in het produceren van kennis bij de consument; uit eerder onderzoek is gebleken dat de kennis van consumenten over biologisch nog steeds behoorlijk tekort schiet en onbekend maakt onbemind.

De manier waarop promotie wordt gevoerd wordt beïnvloed door de levensfase waarin het product verkeert. Biologische producten bevinden zich voornamelijk in de introductiefase. In deze fase is de strategische marketingdoelstelling het opbouwen van verkopen, waarbij de focus

ligt op het uitbreiden van de markt. De merkdoelstelling in deze fase is bewustzijn van de consument en het realiseren van probeeraankopen. De prijs van producten in deze fase is hoog, vanwege ontwikkelingskosten en de distributie is slechts gedeeltelijk. Adverteren zal in deze fase verzekeren dat de productnaam en de voordelen van het product bekend worden. Daarnaast zal sales promotie er voor zorgen dat probeeraankopen gerealiseerd worden.

Het is echter van cruciaal belang dat de knelpunten mbt registratie van verkopen en de financiële afhandeling door de keten heen structureel goed worden ingericht. Het zou daarom goed zijn om lokaties te selecteren met eko-potentie (zoals in dit project is gebeurd met behulp van trade-data uit het informatiesysteem van de cateraar) gekoppeld aan de mogelijkheid om automatisch of met zeer weinig inspanning verkoopcijfers te achterhalen.

2.3 Samenwerking & gevolgtrekking

Het is gebruikelijk om in een AKK-rapport uitgebreide aandacht te besteden aan zaken als kwalitatieve en kwantitatieve bedrijfseconomische resultaten, verbeterde samenwerkingscultuur tussen de bedrijven en gevolgtrekkingen binnen de keten.

Dit project neemt in dat verband een wat aparte plaats in. Zoals gezegd, was dit project in eerste instantie ingediend als “package deal”. Door omstandigheden is de constructie veranderd in een combinatie van een co-innovatieproject (AKK) en een package deal achtig deel m.b.t. promotie en opleiding.

In de package deal zijn verschillende activiteiten ondergebracht, zoals het opzetten van een opleiding met bijbehorend handboek, het aanleggen van een foto database en het ontwikkelen van allerlei promotiematerialen. Dit gedeelte van het project loopt door in 2005 en aan de hand daarvan zal ook een uitrol over locaties plaatsvinden. Daarna kunnen uitspraken worden gedaan over bedrijfseconomische resultaten; dat is op basis van de tot nu toe uitgevoerde co-innovatie werkzaamheden slechts beperkt mogelijk. Merk op dat het omzetaandeel biologisch mede door dit project gestegen is van 0,36% in 2002 naar 1,02% in 2004. Het is van belang om continuïteit in de aandacht te houden en dit project heeft er mede toe geleid dat het tweede convenant biologische landbouw catering heeft opgenomen voor verdere marktontwikkeling.

De samenwerking in het project is als zeer intensief te typeren en deze samenwerking wordt in de toekomst - al of niet in AKK-verband - voortgezet. De bedrijven die aan dit project hebben deelgenomen zijn reeds zeer begaan zijn met biologisch Odenwald is een exclusieve biologische bakker en de andere bedrijven nemen reeds deel aan andere biologische projecten van AKK zoals "Menugestuurde Biocatering". Het eindrapport van dit project is ook beschikbaar via AKK en daarin wordt het onderwerp samenwerking uitgebreid besproken.

3 Overzicht rapporten

Het enige openbare rapport wat tijdens dit project is verschenen, is deze eindrapportage. Er is daarnaast nog een vertrouwelijke eindrapportage verschenen die beschikbaar is voor de partners van het project.

Titel Rapport	Promotie Biologische Projecten
Naam auteur(s)	Peggy de Jong, Astrid Poelman, Han Soethoudt (WUR, A&F), Gerdien de Jong (WUR-LUW bedrijfskunde)
Aantal pagina's	87
Contactpersoon	Han Soethoudt
Datum uitgave	December 2004
Status	Vertrouwelijk
Samenvatting	Volledige verslaggeving van het co-innovatie gedeelte van het project.

4 Communicatieuitingen

In dit project zijn tot nog toe geen communicatieuitingen geweest. Uiteindelijk zal de opgedane kennis worden verwerkt in het opleidingsdeel en een generiek deel ter beschikking komen van de sector. Ook de promotionele uitingen zullen generiek zijn en voor communicatie beschikbaar komen. Conform eerdere projecten worden mensen uit dit project regelmatig gevraagd mbt biologische catering en zal Sodexho ook intern aandacht hieraan schenken.

5 Overzicht deelnemers

Bedrijven

Deli XL

Dieselstraat 2
6716 BC Ede
(0318) 678 870
Contactpersoon: Rob Hazekamp

Odenwald

Janskerkhof 12
3512 BL Utrecht
(030) 23 12 343
Contactpersoon: Ivo Hendriks

Sodexho Nederland B.V.

Rivium Boulevard 2
2909 LK Capelle aan de IJssel
(010) 288 4 288
Contactpersoon: Nico Heukels

Zwanenberg Food Group

Twentepoort-Oost 5
7609 RG Almelo
(0546) 547 000
Contactpersoon: Edwin Hak

Kennisinstellingen

Agrotechnology & Food Innovations

Bornsesteeg 59/ Postbus 17
6700 AA Wageningen
(0317) 47 50 29
Contactpersoon: Han Soethoudt

LUW Bedrijfskunde

Gebouw 127 – Mansholtlaan 10-12
6708 PA Wageningen
(0317) 48 25 58
Contactpersoon: Jacques Trienekens