



out of home
partners

SERVEERT

NIEUWS VOOR FASTSERVICE, CAFETARIA, EETCAFÉS, SPORTVERENIGINGEN EN STRANDHORECA

IN DEZE UITGAVE:

- Inflatiemonitor Nederland juli: inflatie neemt verder af.
- 11 trends en ontwikkelingen in snacks en gemak.
- Arbeidsmarkt nog steeds krap, efficiencyslag noodzakelijk.
- 'Moet de horeca de prijzen verder verhogen?'
- Ondernemersvertrouwen blijft negatief.
- 6 Foodtrends van het najaar.



**NIEUW IN ONS
ASSORTIMENT**



Private Reserve

het frietje dat blijvend in de smaak valt

Knapperig van buiten, ongelofelijk luchtig van binnen en gemaakt van aardappels die op smaak geselecteerd zijn: Private Reserve Fries staan niet voor niets al jarenlang aan de top!

Frietliefhebbers zijn dol op hun authentieke uitstraling, terwijl topchefs zweren bij hun veelzijdigheid en gebalanceerde smaak. Want of je ze nu serveert bij hartige gerechten, als basis voor lekker pittige loaded fries of gewoon op zichzelf: met deze heerlijke, goudgele frietjes zul je je gasten elke keer weer verrassen.

Het beste nieuws? Er is voor ieder wat wils! Private Reserve Fries zijn er namelijk in vele soorten en maten. Van de trendy French fry tot de classic Steakhouse, naturel of met schil voor net wat meer karakter. Welke variant je ook kiest, ze zijn heerlijk knapperig en blijven twee keer zo lang warm als standaard frites. Bovendien haal je meer porties uit een kilo, dankzij de premium lengte.

Klaar om ze een keer te proberen? Haal Private Reserve Fries dan nu bij jouw dichtstbijzijnde groothandel en laat jouw gasten uliem genieten, gerecht na gerecht, portie na portie, elke dag opnieuw.

LambWeston
SEEING POSSIBILITIES IN POTATOES





out of home
partners

Beste lezer,

In deze uitgave o.a. aandacht voor de Conjunctuurenquête Nederland. Hieruit blijkt dat het ondernemersvertrouwen nog steeds negatief is. Met name het personeelstekort en het achterblijven van verkopen zijn een bron van zorg voor veel ondernemers. Ook voor de komende maanden zijn veel ondernemers pessimistisch. Ze moeten vaak genoeg nemen met flinterdunne marges en ook de Coronasteun moet uiteindelijk worden terugbetaald.

Consumenten worden voorzichter met de bestedingen. De alsmaar voortdurende oorlog tussen Oekraïne en Rusland, de verhouding met China, klimaatverandering, de hoos aan prijsstijgingen. Het zijn allemaal factoren die hierin bewust of onbewust meespelen.

Zijn er dan helemaal geen lichtpuntjes? Natuurlijk wel. De energie prijzen dalen en De Nederlandse economie loopt voor op de rest van de landen binnen Europa. We zijn dus niet alleen het braafste jongetje van de klas maar ook het best presterende. Ondernemers weten zich in het algemeen snel aan te passen aan veranderende situaties. Gaat het niet linksom, dan maar rechtsom. Het aanpassingsvermogen van ondernemers bepaald uiteindelijk het succes. Een aantal voorbeelden hiervan kunt u verderop in deze uitgave lezen.

Recent was er nog aandacht in het nieuws voor de sterke opkomst van Huismerken en de groeiende acceptatie daarvan door de consument. Een bewuste keuze van consumenten die kiezen voor goede kwaliteit voor minder geld.

Voor u als ondernemer bieden wij ook een uitgebreid assortiment aan Private labels. Gegarandeerde kwaliteit die niet onder doet voor A-merken maar tegen een veel voordeliger prijs. Informeer vrijblijvend naar de mogelijkheden binnen uw assortiment bij uw contact persoon binnen onze groothandels.

Wij wensen u veel leesplezier en een goede omzet!

Out of Home Partners



www.broekhuyzen.nl
T (0252) 70 02 00
E verkoop@broekhuyzen.nl



www.hgt-tilburg.nl
T (013) 571 17 90
E verkoop@hgt-tilburg.nl



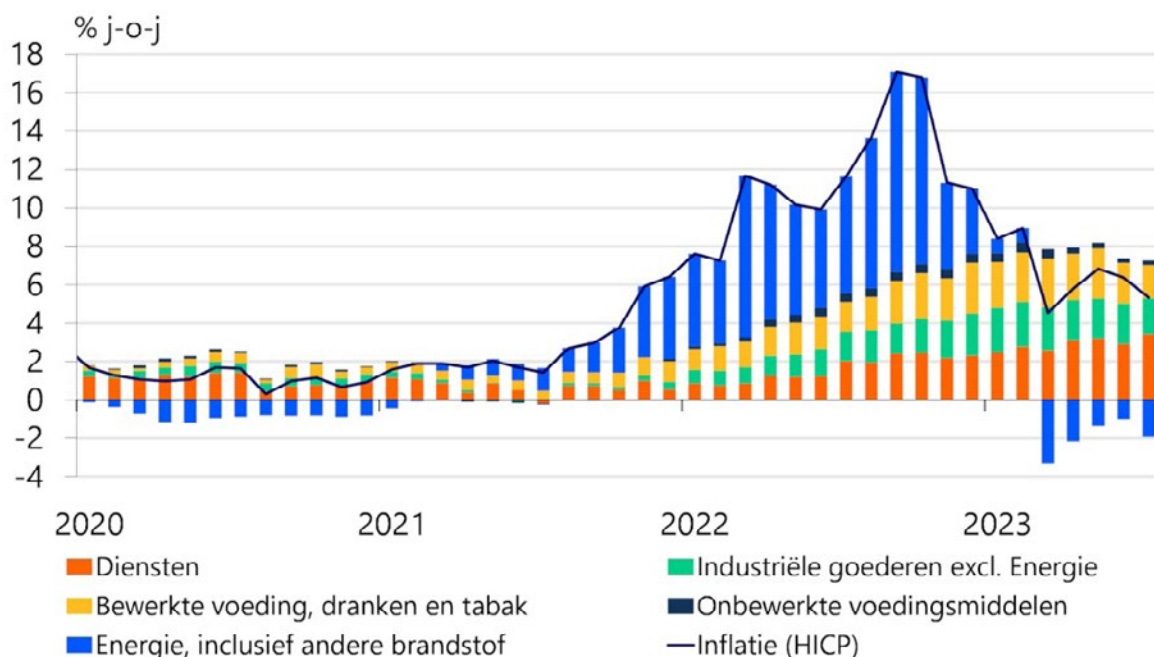
www.marschee.nl
T (0492) 52 29 73
E verkoop@marschee.nl

Inflatiemonitor Nederland juli: inflatie neemt verder af

Het voorlopige inflatiecijfer van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) voor juli 2023 kwam uit op 5,3 procent (zie figuur 1). Dit betekent dat het gemiddelde consumentenprijspeil in juni van dit jaar 5,3 procent hoger lag dan in dezelfde maand in 2022. Deze realisatie is vrijwel gelijk aan de raming van 5,1 procent voor de maand juli uit onze vorige maand gepubliceerde inflatieverwachting. De afwijking komt vooral doordat de energieprijzen iets minder sterk daalden dan verwacht. Met een daling van 21,6 procent (j-o-j) leverden de energieprijzen in juli, zoals verwacht,

een sterk negatieve bijdrage aan het totale overkoepelende inflatiecijfer. Hiermee drukten de energieprijzen het algehele inflatiecijfer sterker dan in juni, toen de energieprijzen nog met 16,3 procent daalden. De daling in juli is wel iets minder sterk dan de 22,8 procent waar we in onze raming van uitgingen. De stijging van de voedselprijzen bedroeg 11,6 procent, geheel in lijn met onze raming. Ook de kerninflatie ontwikkelde zich in lijn met onze verwachtingen en liep in juli licht op tot een nog altijd hoge 7,2 procent. Vooral stijgende prijzen van diensten leverden een flink grotere bijdrage aan de stijging van de consumentenprijzen.

Figuur 1: Inflatie in juli 2023 kwam uit op 5,3 procent



Bron: Eurostat, CBS, RaboResearch



Verwachtingen energieprijzen

De prijs voor gas op de groothandelsmarkt TTF schommelt sinds mei 2023 grofweg tussen 20 en 40 euro per megawattuur en staat momenteel op 27 euro. Dit is beduidend minder dan de prijsspieken van boven de 200 euro in het derde kwartaal van 2022. Een milde winter, een groot aanbod van vloeibaar gas (LNG) en een groter aanbod van hernieuwbare energie deden de vraag dalen. Hoewel de gasprijs momenteel niet ver meer afdalt van de 20 euro per megawattuur van begin 2021, verwachten we dat de gasprijzen later in 2023 weer boven de 50 euro uitkomen. Enerzijds is dit een seizoenseffect – gas is doorgaans duurder in het najaar dan in het voorjaar – en anderzijds omdat de kostprijs van pijplijngas, waarvan het aanbod is gekelderd sinds de EU-sancties tegen Rusland, lager is dan die van LNG. Het twaalfmaandsgemiddelde in onze prognose van de gasprijs daalt in de loop

van 2024 na een stijging van de gasprijs in de komende maanden, van gemiddeld 50 euro naar gemiddeld 43 euro medio 2026.

We verwachten dat de energieprijzen die consumenten betalen dit jaar gemiddeld 23,9 procent lager liggen dan een jaar geleden. Voor volgend jaar gaan we juist uit van een stijging van 2,4 procent. Hoewel het prijsplafond – dat de prijzen in 2023 drukt – bij ongewijzigd beleid komt te vervallen, blijft de stijging van de energieprijzen beperkt doordat dit prijsplafond bij lagere gasprijzen minder effect heeft. In 2025 is de verwachte stijging van de energieprijzen met 0,9 procent nog kleiner.

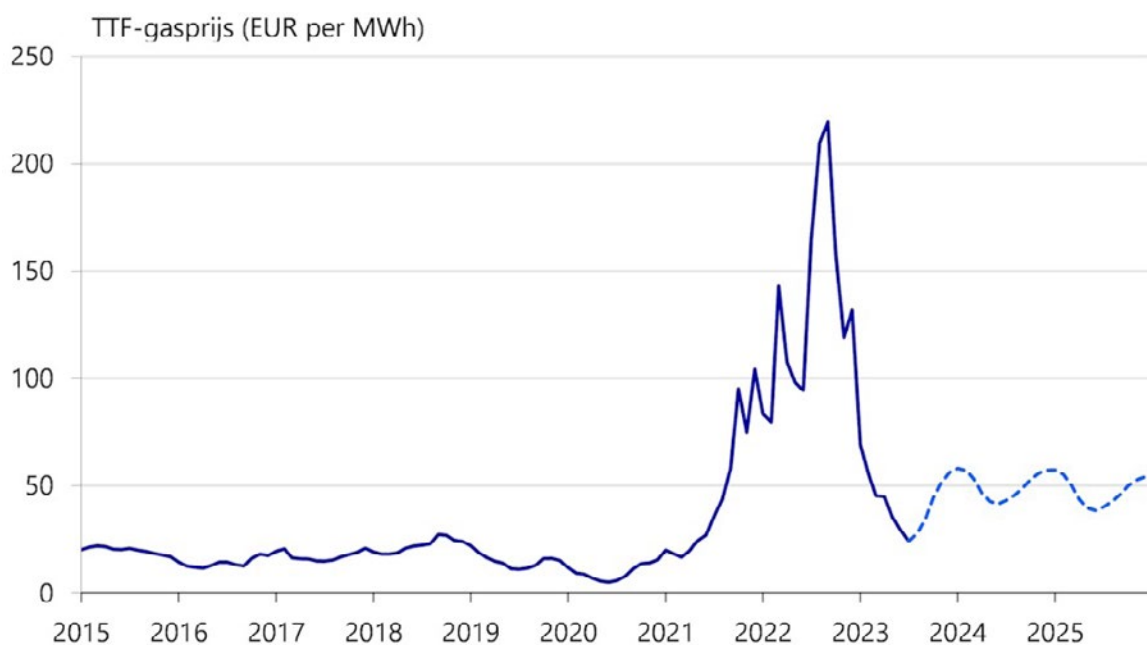
Door afbouw van de accijnsverlaging uit 2022 zijn brandstoffen in juli een stuk duurder geworden. Zo was de adviesprijs voor diesel op 1 juli 10 cent per liter hoger dan een dag eerder. Voor benzine (euro 95) was het prijsverschil



zelfs bijna 15 cent per liter. We verwachten oplopende brandstofprijzen voor de komende jaren, vanwege de volledige afbouw van de accijnsverlaging per 1 januari 2024 en vanwege de door ons verwachte stijging van de olieprijs. Het wereldwijde aanbod van olie staat op langere termijn namelijk onder druk door onder meer langdurige onderinvesteringen in de oliesector bij een gelijkblijvende vraag. Onze verwachtingen voor zowel de motorbrandstoffen als de energierekening gaan

uit van ongewijzigd beleid: al aangekondigd beleid (in dit geval vooral het vervallen van het prijsplafond voor energielasten en de tijdelijke accijnsverlaging voor motorbrandstoffen na 2023) zijn hierin meegenomen. Wanneer het kabinet echter anders besluit, heeft dat direct invloed op de energie-inflatie. Hierbij is sprake van een wisselwerking: de kans dat bijvoorbeeld het prijsplafond toch wordt verlengd, is groter naarmate de energieprijzen harder stijgen dan verwacht.

Figuur 3: Verwachte ontwikkeling gasprijzen



Bron: ICE, RaboResearch

UNLIMITED
BURGER

SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.



**INSPELEN OP
INDIVIDUELE
EETWENSEN!**

**FOODSERVICE
EXCLUSIVE**

BEEF



Bio Homestyle Burger

- 100 % gecertificeerd biologisch vlees uit de Allgäu
- Diervriendelijke veeteelt als unique selling point

RAUW, ONGEKRUID

ARTIKEL 85 463 00

125 g × 40 stuks = 5,0 kg
4 - 4,5 INCH BUN

CHIK'N®



Homestyle Chik'n® Burger

- 100 % ambachtelijke kipfilet
- Knapperig en met de hand gepaneerd
- Lukt altijd: gegaard en supersappig

GEGAARD, GEKRUID

ARTIKEL 85 454 00

4 × 1,5 kg = 6,0 kg
(1,5 kg = 10 - 13 stuks à ca. 120 g)
4 - 4,5 INCH BUN

PORK



Homestyle Duroc Burger

- Sappig varkensvlees met een fijne, nootachtige smaak
- Van 100 % Duroc-varken uit Duitsland
- Met een ambachtelijke look en structuur

RAUW, GEKRUID

ARTIKEL 85 466 00

150 g × 36 stuks = 5,4 kg
4,5 - 5 INCH BUN

BEEF



Homestyle Quick & Easy Burger

- Snelle bereiding, eenvoudig qua handling
- Ambachtelijke look & met een licht kruidige touch
- 100 % voedselveilig dankzij de voorgaring

GEGAARD, GEKRUID

ARTIKEL 85 469 00

100 g × 40 stuks = 4,0 kg
4 - 5 INCH BUN

VEGAN



Umami Master

- 100 % plantaardig: paddenstoel en tomaat gaan goed samen
- Volle umami-smaak
- Sappige, natuurlijke structuur

VEGANISTISCH, VOORGEBAKKEN, GEKRUID

ARTIKEL 85 460 00

4 × 1,1 kg = 4,4 kg
(1,1 kg = 9 - 11 stuks à ca. 110 g)
4 - 4,5 INCH BUN

VEGAN



Red Oat Burger

- Powerfood rode biet, trendy oats
- 100 % vegan, eenvoudige handling
- Stevig, krachtig en felle kleuren

VEGANISTISCH, VOORGEBAKKEN, GEKRUID

ARTIKEL 85 459 00

4 × 1,1 kg = 4,4 kg
(1,1 kg = 9 - 11 stuks à ca. 110 g)
4 - 4,5 INCH BUN

VEGGIE



Mac'n'Cheese Burger

- Maccaroni met zachte, smeltende kaas
- Crunchy panade van mais en tarwe, mild-pittig van smaak
- Allrounder die lang warm te houden is

VEGETARISCH, VOORGEBAKKEN, GEKRUID

ARTIKEL 85 458 00

4 × 1,3 kg = 5,2 kg
(1,3 kg = 9 - 11 stuks à ca. 130 g)
4 - 4,5 INCH BUN

6 FOODTRENDS VAN HET NAJAAR

#1 Gerechten met wild

Van ree en konijn tot eendenborst en duif: wildgerechten passen uitstekend bij de herfst. Ze gaan goed gepaard met uitgesproken warme smaken die bij dit seizoen passen. Verkoop jouw wildgerecht als een suggestie van de chef, zo zet je het exclusieve karakter extra in de kijker en kan je snel variëren.

#2 Bockbier

Bockbier is een traditioneel herfstbier dat bekend staat om zijn rijke, moutige smaak en verwarmende eigenschappen. Het past daarmee perfect bij de herfstsfeer en gerechten zoals stoofpotten, wild,

gegrilde gerechten en hartige maaltijden. Bockbier op je kaart zorgt daarmee voor onderscheidend vermogen maar ook voor mooie marges.

#3 Comfort food

Wanneer de dagen korter worden en de temperaturen buiten zakken, zorgt comfort food voor wat geluk op een bordje. Serveer makkelijk en snel te bereiden gerechten waar je klant blij van wordt. Denk aan een sappige hamburger met frietjes of Naanta Pocket Bread wat je met de meest heerlijke warme stoofgerechten kunt vullen.

#4 Gezond, lokaal en duurzaam

Pas je menu aan met ingrediënten die passen bij de herfst en waar groenten en vegetarische gerechten voldoende vertegenwoordigd zijn. Zo kan je gemakkelijk gebruik maken van lokale seizoensproducten zoals boerenkool, pastinaak en paddenstoelen of gerechten met appel en peer.





‘Tijd voor lekkere herfstklassiekers op jouw menu.’

#5 Klassiekers met een twist

Klassiekers zoals burgers, panini en pizza worden nog steeds veel besteld in de herfst. En hoewel burgers vaak gekoppeld worden aan de zomer, bestellen jouw gasten deze gerechten ook graag

in andere seizoenen. Zorg voor een tijdelijke herfstklassieker op jouw menukaart. Ga voor een warme herfstburger met pompoen of een heerlijke panini met boschampionns.

#6 Zoete lekkernijen

Er smaakt niets beter op een koude herfstdag dan een goede Pumpkin Spice Latte of warme chocolademelk. Met een zoete lekkernij wordt dit rustmoment nog specialer. Vul je kaart aan met authentieke Deense kaneel- of pecankoecken.



Ultiem

Onder de naam Ultiem bieden wij u een breed scala aan zorgvuldig geselecteerde klein-horeca en cafetariaproducten tegen een zeer concurrerende prijs.

NIEUW IN ONS ASSORTIMENT



Ultiem Caramba Pikant Halal

Doos 15 x 140 gram

Maak nu kennis met ons nieuwe Private Label Ultiem Caramba!! Een heerlijke voorgegaarde pikante vleessnack op basis van kip.





11 trends en ontwikkelingen in snacks en gemak

1. Smeltend kaas

Gesmolten kaas is een hit van jewelste. Nu nog vooral in de VS, maar toenemend ook in Europa. Zo is het aloude gerecht macaroni met gesmolten kaas in steeds meer Amsterdamse burgerzaken te bestellen. Het Britse vegaconcept Miami Burger in de hoofdstad serveert friet met gesmolten kaas, plantaardige cheddar cheese wel te verstaan. Bij onze zuiderburen zijn al enkele jaren donuts met stukjes kip en gesmolten kaas een hit. Kaasmaker Old Amsterdam introduceerde de kaasburger Tasty Grill, een 70 grams alternatief voor de hamburger tussen een broodje.

2. Taiwanese theezaakjes

In de grote steden van ons land schieten de laatste jaren kleine zaakjes met bubble tea uit Taiwan als paddenstoelen uit de grond. Ze verkopen kleurrijke, zoete melkthee met meelbolletjes die 'ploppen' op de tong. In

Rotterdam bevindt zich een vestiging van CoCo Fresh Tea, met ruim 4500 outlets wereldwijd één van de grootsten in bubble tea.

3. Kleurrijk vegetarisch

Het hoeft natuurlijk al lang geen betoog meer dat nieuwe vegetarische concepten het zowel online (bezorging) als offline goed doen in veel steden. Opmerkelijk is hun presentatie online: merken als Vegan Masters, Heilig Boontje, Vegan Junk Food Bar en de virtuele keukens van Vegan Burger Brothers presenteren kleurrijke burgerbroodjes met kleurrijke garnering. Met name die laatste is de afgelopen maanden uitgerold als deliverymerk in steeds meer steden. Hoewel er zat plantaardige formules zijn die groei laten zien, zoals FLFL (falafel) en de genoemde burgerbroers, vallen er ook klappen in de vegan markt. De outlets van YB (plantzuivel) en Nomnomnom verdwenen van het toneel.



4. Uit één keuken

Gelijktijdige bezorging van verschillende hardlopers (kip, burgers, Aziatisch, wraps, broodjes) van verschillende merken uit één deliverykeuken neemt een vlucht. Zodoende kunnen verschillende leden van een huishouden elk hun eigen favoriete smaak kiezen en in één order thuisbezorgd krijgen. De komst van de Belgische bezorgkeukenformule Casper naar verschillende Nederlandse steden is een volgende stap in deze ontwikkeling, want ook die legt zich hier met eigen maaltijdmerken op toe. Casper zit in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Eindhoven.

5. Kip aan kop

Internationaal zijn kipsnacks en kipstukken al langer een groeier van formaat. In ons land is dit ook het geval. Daarnaast valt in het bijzonder op dat enkele halal kipformules bezig zijn aan een opmars. Dit geldt voor onder meer concepten als Halal Fried Chicken en HBC ofwel Halal Burgers & Chicken. Ook online zijn de nodige (halal) kipadresjes present. De comeback van de kipwrap bij McDonald's enige tijd geleden past ook in deze trend.

6. Loaded blijft in

Loaded fries blijven in trek. Niet alleen frietzaken en cafetaria's, maar ook restaurants en formules als Domino's en Bufkes verkopen ze. Maar sowieso zijn toppings met een keur aan ingrediënten populair. We zien dit natuurlijk naast friet bij burgers en ijs, maar ook experimenteren enkele bedrijven met loaded frikandellen, tosti's

met allerlei smaakcombinaties en wraps in steeds meer maten en soorten, inclusief de zogenaamde Franse taco.

7. Sapjes op herhaling?

Sapjesformules zijn er in ons land zeker, en zijn er in het verleden ook al geweest. Toch behoren ze doorgaans nooit de grote groeiers. Denk maar eens aan namen uit het heden en verleden als Orange Julius, Juicy Details, Sappi en Sap Express. Vaak blijft of bleef het bij enkele vestigingen. Joe & The Juice had vorig jaar nog 9 outlets, met name in Amsterdam en omgeving, maar inmiddels zijn er 15 outlets. Naast sappen heeft het Deense concept ook een uitgebreid assortiment van verantwoorde kleine gerechten.

8. Koffie blijft heet

Coffee Company, Starbucks, Bagels & Beans. Het zijn sinds jaar en dag bekende koffieformules. Toch staan er nog steeds nieuwe koffieconcepten op in ons land met namen als Coffeefellows (Duits), Vascobelo (Belgisch) en Coffee Mania. Daarnaast groeien enkele langer bestaande formules nog steeds door, zoals





Barista Café, Brazuca Coffee en 30ML. Starbucks kondigde recent aan sneller te willen uitbreiden, waarbij het zijn vizier vooral heeft gericht op binnensteden in ons land.

Waar enkele jaren geleden Nederlandse formules als Bagels & Beans en Coffee Company nog de grootsten waren, zijn dat nu Amerikaanse merken als Starbucks en McCafé. McCafé wordt via de Nationale Franchisegids nu ook aangeboden als zelfstandig concept.

9. Burgers boeien

Nog altijd openen nieuwe burgerzaken hun deuren. Een snelgroeiende relatieve nieuwkomer is Fat Phill's burgerdiner. Fat Phill heeft inmiddels 12 vestigingen in verschillende grotere steden. Via franchising rollen ook burgermerken als Wayback Burgers, Burger Business (co-shop van Kwalitaria), Thrill Grill to Go en Double FF restaurants uit. Snelle groeiers zijn merken als burgerme en Johnny's Burger Co. De verkoop van bezorgburgers online krijgt een flinke impuls doordat McDonald's en Burger King in recente jaren de delivery in stapten. Daarnaast zijn veel lokale burgerbezorgers actief. Maijard

Smashburgers in Amsterdam trok recent de aandacht in de media met zijn geplette burgers van vers gehakt.

10. Warm brood

Ambachtelijk brood mag zich met name in de grotere steden verheugen in een flinke belangstelling. Broodjesformules die vaak uit oude bakkerijen zijn ontstaan doen goede zaken met (vaak warm aangeboden) brood in allerlei maten en soorten en met allerlei beleg. Niet zelden wordt de klant een blik gegund op de bakkerij waar het brood gebakken wordt.

11. Gemakswinkels openen

Gemakswinkels van het soort AH to go zijn eigenlijk in ons land nog altijd een relatief nieuw fenomeen. AH to go zullen we in de toekomst veel vaker gaan zien bij tankstations. Ook Spar is hyperactief op de markt met kleinere versnaperingen. De formule Spar Express zit bij vele tientallen tankstations. Spar zegt een hoofdrol te willen spelen in de gemakfood-branche en rolt bovendien instore-outlets uit van The Tosti Club.



Our Menu Signatures

NIEUW!

Crunchy Petals



**MEET YOUR
PERFECT MATCH**

Maak momenten onvergetelijk
met Crunchy Petals.

Scan de QR-code en vraag direct een gratis proefpakket aan!



‘Moet de horeca de prijzen verder verhogen?’

Moeten de prijzen in de horeca verder omhoog? Dat lijkt de cruciale vraag op basis van de meest actuele driemaandelijkse out of home insights van GfK Consumer panel services. Maar wie durft als eerste die stap te zetten? Acht conclusies aan de hand van de meest recente inzichten.

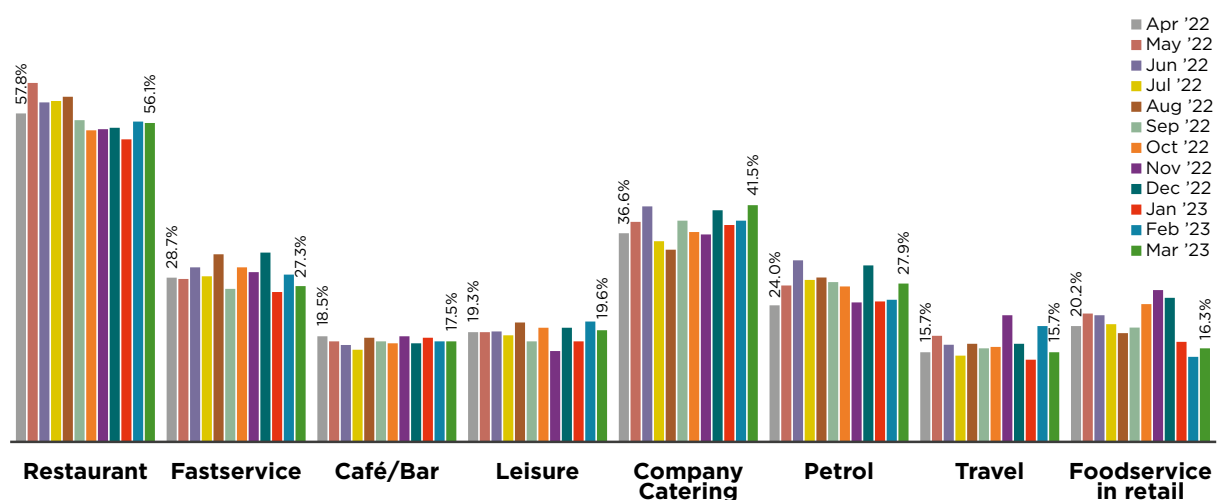
De ontwikkelingen in het out of home-kanaal staan allesbehalve stil. De crisis(sen) waar we als branche de afgelopen jaren mee te maken hebben, zorgen voor veranderingen in de markt. Er gebeurt van alles in de post covid-periode, aldus Brenda Vogd. Zij is als senior consultant actief voor GfK Consumer panel services en verantwoordelijk voor out of home-onderzoeken en -inzichten.

Moeten de horecaprijzen omhoog?

Flinterdunne winstmarges, terugbetaling van de coronasteun, minder personeel en (daardoor) beperktere openingstijden, en een toenemend aantal faillissementsaanvragen. Vogd somt op waarom de horecaprijzen omhoog zouden moeten en prijsverhogingen waarschijnlijk niet kunnen uitblijven. ‘Alle aanpassingen die konden

worden gedaan, zijn doorgevoerd. Hier en daar zie je wel wat initiatieven, maar vooral in de markt van de maaltijdbezorging is van een echte verhoging nog geen sprake. De reden? Niemand wil de eerste zijn.’

Aan de consumentenkant is er begrip, zo benadrukt Vogd. ‘Uit onze peilingen komt naar voren dat mensen begrijpen dat de horecaprijzen omhoog moeten en dat ze bereid zijn om meer te betalen. De consument heeft soms ook andere manieren gevonden om geld te besparen. Genieten staat nog steeds bovenaan, al zien we wel dat er een groeiende doelgroep is die filtert op prijs - en dus gaat voor goedkoop. Dat komt doordat naast begrip er een hele grote groep consumenten is die nog steeds moeite heeft om rond te komen.’



Aanpassingsvermogen bepalend

Het aanpassingsvermogen van ondernemers bepaalt het wel of niet succesvol zijn. Op welke vlakken? Op alle niveaus.'

Voorbeeld van zo'n - geslaagde - aanpassing noemt ze de biefstukken van Loetje. 'Een formule die bekend stond en staat om de grote stukken, heeft een kleinere variant geïntroduceerd. Voor hetzelfde geld een goed alternatief bieden. De prijsaanpassing op vlees is enorm, dus dat vraagt om een reactie. Vanuit ondernemersperspectief heeft het ook een positief effect. Je behoudt je omzet zonder je prijs te hoeven laten toenemen.'

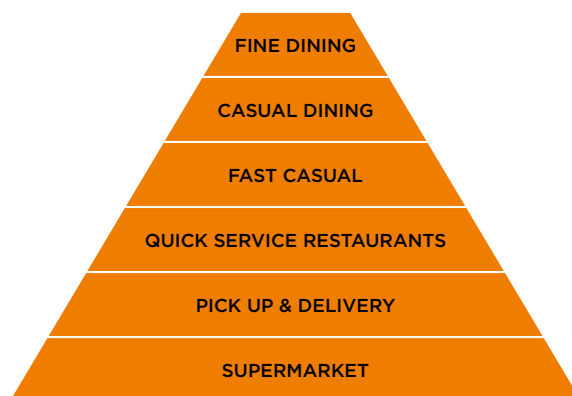
Wat ze ook ziet, is vereenvoudiging bij de samenstelling van de menukaart. 'Horecazaken die één (seizoens)groente serveren bij alle gerechten. Bijvoorbeeld asperges, die dan verschillende soorten vlees of vis begeleiden. Gemakkelijker en voordeliger aan de inkoopkant en beter te managen.'

Zo'n aanpassing kan in de ogen van Vogd ook iets relatief kleins zijn. 'Voor een cafetariaondernemer zit zo iets bijvoorbeeld in de uitstraling van de verpakking. Plaats er een gezellige boodschap op of een leuk logo en het ziet er meteen heel anders uit.'

Andere voorbeelden: 'Een sfeervol ingerichte zaak, een glimlach bij de kassa, vriendelijk contact met je gast, maar ook schone en nette bedrijfskleding.' Vogd benadrukt dat genieten - nog steeds - bovenaan staat bij mensen die kiezen voor een etentje buiten de deur. 'De volledige beleving moet dus goed zijn.'

Downgrading

Eten buiten de deur is crisisgevoelig. Vogd: 'Er zijn gasten die eten buiten de deur overslaan en in plaats daarvan de supermarkt bezoeken om thuis zelf een smakelijke en uitgebreide maaltijd te maken.'



Hoe hoger in de piramide (zie bovenstaande figuur) jij je als ondernemer met je zaak bevindt, hoe meer last je daarvan hebt. 'Uitgezonderd de sterrenrestaurants, volgens eigen zeggen', aldus Vogd. 'In dat segment gaat het goed, al zijn daarop natuurlijk ook uitzonderingen. Dit heeft er volgens haar mee te maken dat de helft van de Nederlanders nog steeds genoeg te besteden heeft. 'Dat is de doelgroep voor deze eetgelegenheden.'



‘Status aparte’ voor het terras

Voor het terras lijkt een uitzonderingspositie te gelden, constateert Vogd. ‘Recent sprak ik iemand die op een terras €7,50 had betaald voor een biertje. De gast accepteert dat, omdat hij of zij al blij is met een plek op het terras, en bovendien veel minder gebonden is aan een bepaald merk. Je kunt een voorkeur hebben voor bijvoorbeeld Grolsch, maar bestelt het biertje ook als op het terras waar jij zit Heineken wordt geserveerd.’

Pick up & delivery stagneert

In de grote steden is nog sprake van groei, vooral vanwege de vele jongeren die er wonen, maar daarbuiten is dat niet (meer) het geval. ‘Onder gezinnen is er stagnatie’, concludeert Vogd. ‘In het noorden staat dit segment onder druk. Wat je ziet, is dat afhalen nog steeds goedkoop is. Domino’s had een radiocommercial lopen met een prijs van €3,99 voor een pizza bij takeaway.’

In dat segment is de prijsconcurrentie volgens haar enorm. ‘Als de buurman een vergelijkbaar product verkoopt voor een lagere prijs, dan ga je daar als ondernemer in mee. Voor kleine zelfstandigen is dit echter niet vol te houden. Die vallen daardoor om.’ Vogd ziet dat supermarkten en pick up & delivery naar elkaar toe groeien in prijs.

Nog niet op niveau van vóór corona

Consumenten gaan er weer op uit, maar converteren minder naar eten en drinken ten opzichte van de periode voor corona. Vogd daarover: ‘In bioscopen geldt dat in sterke mate voor de drankverkoop. En bij events zie je een opvallende ontwikkeling. Die zijn enorm in trek, ondanks de sterk verhoogde entreprijzen. Dit betekent meer mensen en meer mensen die drank kopen. Meer mensen betekent echter niet altijd meer omzet.’



Verschillen tussen de kanalen

'De conversie in petrol staat onder druk', aldus Vogd. 'Maar dat is logisch, aangezien dat in coronatijd de enige plek was waar mensen terechtkonden. Bij de restaurants zie je een tegengestelde ontwikkeling. Ook die is verklaarbaar. In de periode na corona hebben we met zijn allen een inhaalslag gemaakt. Sinds het vierde kwartaal van 2022 zien we daar een lichte daling van mensen die restaurants bezoeken. Travel heeft het nog steeds moeilijk. Te verklaren door het feit dat we minder met de trein reizen.'

Consumentenvertrouwen neemt af

Sinds het afschaffen van de maatregelen zijn we ons massaal gaan storten op out of home. Maar daarin zien we nu een afname. We merken dat consumenten twijfels hebben. De oorlog tussen Rusland en Oekraïne duurt lang, alle ontwikkelingen in China, maar ook de recent geïntroduceerde maatregel dat extra moet worden betaald voor plastic draagt daaraan bij.

Bron; GfK Consumer panel services Out of Home



Coertjens



FRIET MET BABI PANGANG



**SERVEERTIP: WERK AF MET GEDROOGDE UITJES EN MAYO
EN TOVER ZO EEN HIPPE PORTIE LOADED FRIES OP TAFEL OF OP JE TOOG**

Ondernemersvertrouwen blijft negatief

Het landelijk ondernemersvertrouwen blijft negatief. Aan het begin van het derde kwartaal van 2023 kwam dit uit op -8,3, zo blijkt de Conjuncturenquête Nederland. Dit negatieve ondernemersklimaat heeft ook zijn weerslag op de horeca. Ook steeds meer frituurzaken merken de gevolgen.

De Conjuncturenquête Nederland is een gezamenlijk onderzoek van het CBS, KVK, EIB, MKB Nederland en VNO-NCW, met de steun van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat. Uit het rapport dat op 15 augustus over de enquête is gepubliceerd, blijkt dat bijna alle sectoren in mineur zijn over het ondernemersklimaat.

Horecavertrouwen op -10,8 procent

Het ondernemersvertrouwen in de horeca is in het derde kwartaal van 2023 afgenomen met -10,8 procent. In het tweede kwartaal was dat -7,7 procent en in de eerste drie maanden van 2023 was het -19,5. In het totale bedrijfsleven daalde het vertrouwen iets minder dan in de horeca: met -8,3 procent.

De verwachting is dat de omzet in de horeca in het derde kwartaal met 0,4 procent toeneemt en het economisch klimaat met -7,4 procent vermindert.



Personeelstekort blijft belemmering

Van de twee belangrijkste belemmeringen die de afgelopen jaren de boventoon voerden, blijft het tekort aan arbeidskrachten nog steeds bij bijna 41 procent van de bedrijven aan de orde van de dag. Onvoldoende vraag is daarnaast de belangrijkste belemmering.



Minder vaak stijging verkoopprijzen verwacht

Per saldo verwacht ruim 10 procent van de ondernemers dat de verkoopprijzen en/of tarieven zullen stijgen in de komende drie maanden. Dit is fors lager dan vorig jaar, toen per saldo bijna 37 procent van de ondernemers een stijging verwachtte.

Over het economisch klimaat in de komende drie maanden zijn ondernemers pessimistisch. Wel daalde dit pessimisme ten opzichte van het derde kwartaal van 2022.

Verschuiving in klantenbestand

De ervaring leert, dat er slechte tijden altijd ondernemers zijn die het goed blijven doen. Ook de frituurbranche wordt er niet altijd slechter van: vaak treedt er een verschuiving in het klantenbestand op. In plaats van een restaurant, kiezen consumenten voor een cafetaria of eetwinkel om uit eten te gaan. Aan de andere kant zien veel cafetariahouders (met pijn in hun hart) dat een aantal vaste klanten minder vaak langs komen omdat zij minder te besteden hebben.

Arbeidsmarkt nog steeds krap, efficiencyslag noodzakelijk

De vacature-stress is in de horeca nog altijd het hoogst. Dit stelt het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) in zijn kwartaalbericht.

Het aantal vacatures in de branche is in de eerste drie maanden van dit jaar vrijwel gelijk aan het laatste kwartaal van vorig jaar: er zijn 36.000 openstaande vacatures.

Ver boven gemiddelde

“De vacaturegraad, het aantal openstaande vacatures per duizend banen van werknemers, is het hoogst in de horeca (77) en in de bouw (72),” aldus het CBS. Hiermee ligt de horeca ver boven het gemiddelde van alle branches, want dit gemiddelde ligt op 49 vacatures per duizend banen. Ten opzichte van eind 2022 groeide bovendien het aantal banen in de horeca.

Hogere loonkosten

ABN Amro berekende dat de krapte op de arbeidsmarkt leidt tot fors hogere loonkosten. In de horeca zijn de personeelskosten ongeveer

een derde van de omzet. Doordat de horeca arbeidsintensief is, ligt dit percentage veel hoger dan in andere sectoren. Het gemiddelde voor heel Nederland is namelijk 15 procent.

De loonkosten zullen vermoedelijk doorstijgen, aldus de bank. De ABN Amro schrijft: “De krapte op de arbeidsmarkt leidt tot een snellere stijging van loonkosten, onder andere doordat werknemers vaker van baan wisselen en er in sommige sectoren, zoals de horeca, meer dan de cao kan worden betaald.”

Meer efficiency en bestelzuilen

Vanwege de vele vacatures én stijgende loonkosten, investeren cafetaria's en fastfoodrestaurants momenteel volop in technologische oplossingen. In steeds meer restaurants wordt de bediening geassisteerd door robots. Daarnaast rukken bestelzuilen sneller op dan ooit. ABN Amro stelt dat het verhogen van de efficiency een absolute noodzaak is, zeker omdat de huidige situatie op de arbeidsmarkt voorlopig niet voorbij is. ABN Amro schrijft in zijn rapport over de loonkosten: “De inzet van technologische innovaties en robots kan soelaas bieden. Te denken valt aan QR-codes voor bestellen en betalen, bestelzuilen in fastfoodketens en zelfscankassa's. De noodzaak tot verhoging van de arbeidsproductiviteit is het grootst in de meest arbeidsintensieve sectoren. Vooral die sectoren waarin de loonkosten relatief hoog zijn kan de stijging van cao-lonen immers druk zetten op de marge.”



SPECIALE AANBIEDING

2+1

GRATIS*

*per referentie



750ML

DIPP N°79 Ref. 7997

Tafels & Oppervlakken Reiniger



750ML

DIPP N°31 Ref. 3197

Keuken Reiniger



500ML

DIPP N°33 Ref. 3395

Inox Glanzer



500ML

DIPP N°21 Ref. 2195

Inox Reiniger en Ontkalker



1L

DIPP N°02 Ref. 0212

Keuken Ontvetter Vastzittend Vet



750ML

DIPP N°02 Ref. 0267

Keuken Ontvetter MOUSSE



500ML

DIPP N°76 Ref. 7695

Sterke Ontgeurder



750ML

DIPP N°06 Ref. 0697

Glas & Spiegels



750ML

DIPP N°18 Ref. 1897

Sanitair- en Kalkreiniger

VRAAG JOUW

GRATIS

NU AAN



DIPP
PROFESSIONAL

www.dipp.eu

Ontdek het gamma DIPP Professional op dipp.eu

SUP Regelgeving en materialen

Er is op dit moment bij gebruikers en verkopers van Single Use Packaging veel onduidelijkheid over de SUP- regelgeving die per 1 juli jl. van kracht is geworden en de regelgeving die per 1 januari 2024 van kracht gaat worden. Wat gaat er nou precies gebeuren, wat zijn de consequenties voor mijn bedrijf en wanneer is een product plastic vrij en wanneer niet.

Onderstaand in het kort de regels welke van toepassing zijn of worden in het Out of Home kanaal

1. Vanuit de Europese Unie zijn er regels gemaakt om plastic zwerfafval te verminderen. Dit is de Richtlijn (EU) 2019/904 van het Europees Parlement. In de volksmond beter bekend als de SUP of SUPD (Single Use Packaging Directive)

2. 1 juli 2021 is deze voor geheel Europa van kracht geworden met een verbod op de verkoop van plastic bestekken, plastic borden, plastic rietjes, EPS (schuim) bekertjes en containers.

3. De lidstaten hebben de opdracht gekregen om de SUP per land verder uit te werken. Voor Nederland heeft dit geresulteerd in nieuwe regelgeving die in 2 fasen in werking treedt. Fase 1) per 1 juli jl. is het voor locaties waar eten en drinken voor directe consumptie wordt afgehaald of meegegeven verboden om single use plastic producten gratis mee te geven. Hiervoor moet een bedrag aan de consument in rekening gebracht worden. Fase 2) per 1 januari 2024 wordt het voor locaties waar eten en drinken ter plekke wordt geconsumeerd verboden om single use plastic producten te gebruiken. Denk aan het bedrijfsrestaurant, op kantoor, zitplaats in de cafetaria, op festivals. Op deze plekken wordt het verplicht om met reusables te werken.

4. Uitzonderingen zijn er voor de zorg en als je als organisatie single use producten zelf weer inzamelt voor hoogwaardige recycling. In 2024 moet dit minimaal 75% van het gebruikte volume zijn oplopend tot 90% in 2027. In de praktijk kan dit alleen maar met producten gemaakt uit de grondstof PET.

5. Op het moment dat een ondernemer single use producten gebruikt waar geen plastic in zit val je NIET onder de SUP regelgeving en hoef je niet aan al die regeltjes te voldoen.

6. Het is goed om te weten dat Nederland een zero tolerance beleid hanteert. Dit betekent dat een single use product 0,00% plastic mag bevatten, daar waar in andere landen er wel een tolerantie van toepassing is.

Met name het laatste punt leidt tot onduidelijkheid en misverstanden.

Plastic vrij certificaat

In de ons omringende landen wordt een single use product met een zogenaamd Flustix certificaat of logo door de wetgever gezien als plastic vrij. In Nederland is dit NIET het geval, omdat Flustix een tolerantie accepteert kunnen er gemodificeerde polymeren aanwezig zijn en is een product met een Flustix certificaat of logo in Nederland dus niet per definitie plastic vrij.

Plastic vrije alternatieven

Over plastic vrije alternatieven wordt op dit moment veel geschreven, maar helaas wordt niet altijd de juiste informatie verstrekt. Omdat dit tot vervelende situaties kan leiden bij een controle vanuit de Inspectiedienst Leefomgeving en Transport hechten wij eraan om u wat meer duidelijkheid te verschaffen.

Snackbakjes

Voorbeeld is de communicatie van een aantal fabrikanten over kartonnen snackbakjes die plastic vrij zouden zijn omdat ze voorzien zijn van een waterbased coating. Dit is helaas niet correct, ook deze coating bevat polymeren en deze snackbakjes worden derhalve als een single use plastic beschouwd door de controlerende instantie Inspectiedienst Leefomgeving en Transport.

Kartonnen bekers

Kartonnen bekers is ook een onderwerp waarover veel foutieve informatie verschijnt. Wij kunnen u melden dat er op dit moment nog geen enkele kartonnen beker met coating (en deze is altijd noodzakelijk bij een kartonnen koffiebeker) geproduceerd wordt waar geen gemodificeerde polymeren inzitten. Alle kartonnen koffiebekers met coating vallen onder de sup-wetgeving.

Bioplastic

Ook bekers en bakjes gemaakt van bioplastic vallen onder de SUP-regelgeving, omdat dit materiaal, weliswaar gemaakt wordt van hernieuwbare grondstoffen, maar ook gemodificeerde polymeren bevatten.





DE
VEGETARISCHE
SLAGER™

AUF WIEDER SCHNITZEL



Bekijk het recept hier:



GEMAAKT VOOR VLEESCHLIEFHEBBERS

Ontdek ons assortiment op ufs.com/devegetarischeslager



Unilever
Food
Solutions

Support. Inspire. Progress.



Ham & Kaas Cafeteria en Catering in Tilburg

Pieter Smarius, eigenaar van Ham & Kaas Cafeteria en Catering in Tilburg, is onder deze naam ook nog uitbater van de horeca van de recreatieparken Ponderosa en Rakelbos. “In het seizoen werken wij met tot wel 35 mensen personeel per dag.” Wij spraken deze jonge ondernemer over zijn reis in sneltreinvaart van broodjes bezorgen met een Smart naar meerdere horecalocaties.

De start in een Smart

“Het is begonnen met een Smartje. Ik kocht ooit een Smart om broodjes bij bedrijven te bezorgen. Thuis, vanuit een tot keuken verbouwde garagebox, begon ik op 1 april 2015. De firma Bagels en Beans was toen in opkomst, dus ik dacht: Ik moet ook zo'n naam hebben die blijft hangen! Dat werd Ham & Kaas belegde broodjes. De naam maakte nieuwsgierig, mensen die de bestickerde wagen zagen rijden gingen Googelen en dat leverde veel online traffic op.” Kort daarna volgde er uitbreiding: “We zijn toen catering

voor de barbecue bij gaan doen. Mijn eerste barbecue ging ik in dat Smartje brengen, ik moest drie keer op en neer rijden. Toen ik dat na ging rekenen moest er natuurlijk dik geld bij. Er moest een fysieke barbecue in die Smart en dat was niet handig. “lacht Smarius. Toen werd er besloten om er een witte koelbestelbus bij te kopen en dus kon het bedrijf gaan groeien. Het verzorgde complete catering met drankbuffet erbij. Pieter heeft in het verleden gewerkt bij Van der Valk en Etenstijd. “Daar was alles altijd in grote hoeveelheden, liflafjes zijn niks voor mij. Ik zoek altijd de massa op.”

Samen sterker

Halverwege 2018 komt Pieter zijn vriendin Claudia ook in de zaak werken. Hierdoor kwam er meer ruimte om de puntjes op de i te zetten. “Met zakelijk broodjes bezorgen kreeg ik te maken met lange betalingstermijnen: 30, 60 of soms wel 90 dagen. Dus de cashflow bleef uit. We moesten iets gaan genereren zodat we én én konden doen. De bedrijfscatering moest de biefstuk op de boterham worden. Een snellere cashflow dan afhaal is er niet, dus toen zijn we een gaan kijken om een cafetaria over te nemen.” Op 1 maart 2020 opende het stel een cafetaria aan het Pieter Postplein in Tilburg. Achteraf een gouden zet, precies toen de coronapandemie begon. Pieter: “De catering kwam op zijn gat te liggen, maar bezorgen ging toen als een trein. Hier zijn we toen alleen maar op gaan richten.”

Van catering naar camping

In de lente 2021 zijn Pieter en Claudia de horeca van camping Rakelbos gaan uitbaten. Dit was eigenlijk per ongeluk zo gelopen en helemaal niet de insteek van de twee: “Ik werd gebeld of ik catering kon verzorgen op een camping. Ik ging met mijn mapje onder mijn arm richting Westelbeers, met het idee een offerte te maken voor een buffet. Uiteindelijk was de insteek van deze afspraak dat wij de hele horeca van de camping onder onze hoede zouden gaan nemen.” Destijds waren er bij Rakelbos bijna geen horecafaciliteiten

aanwezig. “Het café was een grote open ruimte met weinig sfeer, echt een kantine, in de cafetaria stond alleen een bakwand en buiten was er een terras met vijf tafeltjes.”

“Voor de campinggasten waren we van grote toegevoegde waarde.”

Wegens de pandemie gold er in deze periode ook nog steeds de regel voor de horeca van alleen afhalen: “Maar voor de campinggasten was de opening van de cafetaria iets van grote toegevoegde waarde.” Toen had het koppel twee goed draaiende cafetaria’s, dit gaf een goede lift. Vooral voor de recreatie-horeca geldt, in een korte tijd een goede cashflow.

Uitdagingen

In 2022 kwam ook Camping Ponderosa op hun pad. De camping had diverse gesprekken gehad met kandidaten: “Uiteindelijk belden ze ons of we het erbij wilden gaan doen. Toen waren we daar heel enthousiast over, maar we hebben daar een heel pittig jaar gehad. De coronaperiode had een lange nasleep, vooral voor wat betreft het werven van personeel. Daarna kwam de oorlog tussen Oekraïne en Rusland wat heel veel invloed had op onze inkooprijzen. Ook het personeel werd ineens

drie keer duurder dan wat we gewend waren.” Voor het vinden van flexibel personeel bracht destijds het online platform Temper een uitkomst. Hier huur je freelancers in voor korte periode. “Dit jaar gebruiken we Young Ones als platform, hier vind je meer studenten in plaats van vakkrachten. Dus het uurtarief is gunstiger.” Pieter zucht: “Gelukkig is het vinden van personeel dit jaar minder lastig, dat was in 2022 echt ons zorgenkindje.” Is het slechte weer afgelopen zomer nog van invloed geweest op de omzet bij beide parken? “Nee, bij mooi weer is het terras de hele dag door bezet, maar dan zit er niemand binnen. ’s Avonds komen mensen dan niet meer terug en blijven bij hun huisjes. Bij regen wordt het ’s avonds gewoon veel drukker. Mensen komen gezellig eten en blijven langer zitten om hun avond nog te vullen.”

Verpakkingsheffing

Hoe gaan ze om met nieuwe regels die dit jaar zijn ingevoerde vanuit de overheid? Statiegeld op blikjes en petflesjes gaat naar het goede doel, namelijk Stichting Het Vergeten Kind. Hiervoor staan afgesloten containers van Statiegeld Nederland. Pieter vertelt: “De gasten hebben hier geen problemen mee. De SUP heffing heeft ervoor gezorgd dat we qua verpakkingen zijn overgestapt op suikerriet.” En wat doen ze met de heffingen op de overige wegwerpverpakkingen? “Dat gaan we na het seizoen bekijken. Wij moeten aan het begin van het seizoen de prijzen vastzetten. We kunnen, zeker niet met zoveel vaste gasten, de prijzen in het seizoen wijzigen. Dus bijvoorbeeld dat voorverpakte bakje appelmoes waar plots belasting op geheven wordt, dat nemen we nu even voor lief.” Vorig jaar was dit wel een probleem voor de ondernemers: “Het seizoen



was gestart en opeens rezen de prijzen de pan uit. Oorlog, olieprijs, brood, snacks. We konden niet in die twee maanden hoogseizoen onze prijzen van de ene op de andere dag verhogen. We hebben ervoor gekozen om dan in een keer het jaar erop flink te verhogen. De eerste keer dat de gasten er weer zijn reageren ze hier wel op, maar ze accepteren het wel meteen.”

De keuze van het menu

Hoe stellen zij een goede menukaart samen? “We proberen zoveel mogelijk te bundelen. Natuurlijk om zoveel mogelijk inkoopvoordeel te behalen en aan de andere kant verkoop technisch zo gunstig mogelijk te zitten.” Pieter geeft een voorbeeld: “Voorheen verkochten we praktisch kant-en-klare pizza’s van een concept, omdat iedereen dit gerecht dan zou kunnen bereiden. Nu beleggen we zelf de pizzabodems en dit kan, met de juiste sturing, ook iedereen! Het los inkopen van de bodem en ingrediënten zonder de conceptnaam eraan, scheelt inkoop technisch een hoop. Zeker omdat wij echt in flinke aantallen inkopen voor beide vakantieparken.” Diversiteit binnen de locatie vindt Pieter belangrijk. “Vaste gasten zie je elke dag: de ene dag voor een pizza, dan voor een soft ijsje, dan voor een frietje en

dan voor een biertje. Maar op de verschillende locaties voeren we dezelfde producten. De keukens op beide locaties hebben nagenoeg dezelfde kaart.”

Geen supermarkt, wel een ontbijtshop

Als we op het terrein vanuit de keuken naar de cafetaria lopen, zie we daar ook de Ontbijtshop. “Er wordt weleens geklaagd door campinggasten dat we geen supermarkt hebben. Hierin heb ik destijds het advies van Horeca Groothandel Tilburg gevolgd.” Lacht Pieter. “In deze omvang is een supermarkt opzetten altijd verliesgevend. In het seizoen verkoop je bijvoorbeeld voor € 10.000,- aan producten in, maar na het seizoen derf je door verstreken houdbaarheidsdatum voor € 6.000,-. Je gooit je winst dus in de prullenbak. Samen hebben we een plannetje omgezet om toch de hardlopers aan de gasten aan te bieden en zo hebben we een “Ontbijtshop” opgezet. Brood, eieren, alles op ontbijt gericht. Daarnaast ook bijvoorbeeld toiletpapier en andere producten zonder THT.” Door te sparren en overleggen heeft Pieter samen met HGT daar een passende oplossing

en assortiment voor gevonden. “Dat wiel is al uitgevonden, HGT heeft hier al kennis van. Na het seizoen vind ik het belangrijk om met de collega’s van HGT te evalueren. Wat zijn de problemen waar we tegenaan liepen? Dan kunnen we er weer een half jaar over nadenken om dat op te lossen.”

Toekomst

En hoe is de visie van Pieter en Claudia voor de toekomst? “Gelukkig zijn Claudia en ik het met zijn tweeën altijd snel eens. We hebben in korte tijd een flinke opmars gemaakt en natuurlijk ga je een keer tegen die steen aanlopen. Dat was voor ons vorig jaar het geval, maar dat was ook een leerzaam jaar. We willen ons nu focussen op het oppakken van het succesverhaal. Afgelopen mei is ons zoontje Owen geboren dus we maken even pas op de plaats. In de zin dat we willen dat nu alles klopt tot op het maximale, voordat we weer verder gaan. Automatisering is iets waar we nog op willen verbeteren. We willen een uitbreiding van het terras, maar daarvoor hebben we betere wifi nodig buiten. Dus eerst daarin investeren zodat we daar weer meer kunnen groeien.”

www.hamenkaas.nl

Ham en Kaas Cafetaria en catering
Pieter Postplein 28, 5041 KH Tilburg

Ham & Kaas Rakelbos Schepersweg 10a,
5091 KT Oost-, West- en Middelbeers

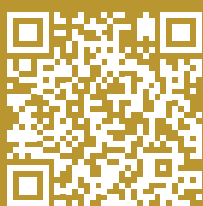
Ham & Kaas Ponderosa
Maaijkant 23, 5113 BD Ulicoten



PLUS STOKBRODEN: TOPKWALITEIT IN 5 MIN!



CREATIEF MET
PLUS STOKBRODEN



**PLUS HALF FRANS
STOKBROOD
WIT 27 CM**

🥖 165g 📦 40x

223282



**PLUS HALF FRANS
STOKBROOD WIT
BEBLOEMD 27 CM**

🥖 165g 📦 40x

223283



**PLUS FRANS
STOKBROOD
WIT 57 CM**

🥖 310g 📦 20x

223285



**PLUS FRANS
STOKBROOD WIT
BEBLOEMD 57 CM**

🥖 310g 📦 20x

223284



PASTRIDOR
SIMPLY GOOD.



Aangesloten bij out of home partners:



Polluxstraat 6
5047 RB Tilburg



www.broekhuizen.nl
T 0252 70 02 00
E verkoop@broekhuizen.nl



www.hgt-tilburg.nl
T (013) 571 17 90
E verkoop@hgt-tilburg.nl



www.marschee.nl
T 0492 52 29 73
E verkoop@marschee.nl