



# Duurzaam en gezond eten als eigen keuze

MEDEWERKERS DIE ZWAAR WERK VERRICHTEN IN EEN DISTRIBUTIECENTRUM DAT 24/7 DRAAIT HEBBEN ANDERE EETPATRONEN EN -BEHOEFTEEN DAN BIJVOORBEELD PARTNERS VAN EEN ADVOCATENKANTOOR. "MAAR OVERAL ZIEN WE EEN VERSCHUIVING IN EETPATRONEN EN DAAR SPEELT ALBRON OP IN."

Albron is geen beursgenoteerd bedrijf. De foodservice-organisatie is onderdeel van een stichting. "Ons doel is niet winstmaximalisatie, maar een gezonde bedrijfsvoering die groei mogelijk maakt en daarnaast de stichting voedt", vertelt Jan Willem Hilbron, algemeen directeur bij Albron. De stichting ondersteunt projecten, zoals voedselbanken, en maakt het met de BV die Hilbron leidt mogelijk om

sociale initiatieven zoals LunchMaatjes te versnellen en op te schalen. "Zij verzorgen lunches op basisscholen met een armoedeprofiel." De doelstellingen van de stichting werken door in de bedrijfsvoering van Albron. "We willen in tijden van verduurzaming en de noodzaak om gezonder te eten impact maken. Daar is groei voor nodig en contact met de opdrachtgevers die hetzelfde nastreven. ▶

## ‘Een verandering in eetpatroon lukt alleen door mensen te laten genieten van het alternatief’

### Eiwittransitie

Nu is impact een wat vaag begrip. Hilbron licht het toe. “De eiwittransitie is een goed voorbeeld. Die gaat over de footprint van wat mensen en ondernemingen doen.” Als je ervoor wilt zorgen dat we minder negatieve impact hebben op de planeet, moeten we minder vlees eten. “Een verandering in eetpatroon lukt alleen door mensen te laten genieten van het alternatief. Als we impact willen maken, is daar een grote groep mensen voor nodig die we met lekker, gezond, duurzaam en betaalbaar eten een juiste keuze bieden en dit ook de meest logische keuze maken.” Dat is wat Albron doet: het bedrijf serveert aan duizenden medewerkers van ondernemingen binnen een breed scala aan sectoren gezond eten. Hilbron schetst welke uitdagingen daarbij spelen. “Samen met een opdrachtgever wilden we het eten voor de productiemedewerkers gezonder maken. Zij verbranden calorieën en de gehaktbal met pindasaus is heilig. Die gaan geen sla eten, en dat is ook niet het doel.”

### Gezond en duurzaam

Door slimme keuzes lukt het Albron het menu van medewerkers te veranderen richting duurzamer en gezonder. Hilbron: “Je kunt de gehaktbal ook maken met vlees van haantjes die anders in de hakselaar verdwijnen. Prima vlees en een stuk duurzamer.” Een ander voorbeeld is het vegetarische saucijzenbroodje. “Dat is bij ons de primaire variant en dat lukte alleen omdat het product goed smaakt.”

De impact is voor de opdrachtgever direct te zien in dashboards. “Wie een paar jaar van onze services gebruikmaakt, ziet dat medewerkers minder zout, suiker en vet tot zich nemen en dat de CO<sub>2</sub>-footprint daalt.”

### Twee uitdagingen

“Opdrachtgevers zien twee uitdagingen”, weet Hilbron. “Ten eerste komen er minder mensen naar kantoor.” Voor ondernemingen is het kantoor het hart van het bedrijf. Men wil dat mensen daar graag naartoe gaan. De tweede uitdaging is dat jongeren niet willen dat het bedrijf bepaalt dat je met een dienblad tussen twaalf en twee door het restaurant loopt. Ze willen om tien uur 's ochtends ontbijten en zelf bepalen of ze in het pand of elders lunchen. “Toch wil onze opdrachtgever wel een bedrijfsrestaurant in de lucht houden.”

Daar speelt Albron op in door de introductie van de ‘convenience-wand’. “Daarin bieden we gezonde en duurzame artikelen aan die per stuk verpakt zijn.” Het assortiment bestaat uit wraps, salades, sandwiches, smoothies en warme maaltijden. Hilbron: “Die wand is de hele week gevuld en alles is vers.” Zo kunnen medewerkers op elk moment van de dag iets pakken uit die wand. “Zoals verwacht omarmden jongeren het concept snel, maar we zien ook dat andere generaties rond een uur of drie kiezen voor een gezonde salade. Zo worden eetmomenten toegevoegd en zorgt de totale omzet ervoor dat het bedrijfsrestaurant in de lucht kan blijven.” Daarbij blijft het niet, want eten en drinken vormen belangrijke onderdelen van een bedrijfscultuur. “Een barista die mooie cappuccino's serveert maakt de gang naar het kantoor aantrekkelijker.”

### Aanwezig in de winkelstraat

Dit neemt niet weg dat medewerkers vaker buiten het kantoorpand willen lunchen. “Dat is gedeeltelijk waar”, geeft Hilbron aan. “De ‘blue collar’-werknemers eten nog steeds op het werk, en daar serveren we dus gezondere en duurzamere maaltijden. Maar de kenniswerkers in de stedelijke omgeving gaan naar buiten; ze eten, zoals we dat noemen, in de ‘plinten’ van de kantoorpanden.” Daarom is Albron meer aanwezig in winkelstraten. Onder meer met eigen formules. “Zo is Coffeecompany een van onze merken, net als Brownies&downieS, dat goed bij de ideële doelstelling van de stichting past.”

De opdracht voor Albron is helder. “Als men eet in én rond het kantoor, dan moeten wij daar relevant zijn.” Duurzaam en gezond eten is en blijft daarbij een persoonlijke keuze. “Maar wij helpen stappen te zetten in de gewenste richting.” ◀



DEEL ONLINE

