

KLAVERBLAD VERZEKERINGEN

MEERWAARDE VERZEKERD

Klaverblad kiest bewust voor een koers die verder gaat dan verzekeren alleen: persoonlijke aandacht en duurzame keuzes zijn inmiddels stevig verankerd in het hart van de organisatie.

Als coöperatie zonder winstoogmerk stelt Klaverblad Verzekeringen al 175 jaar bestaanszekerheid centraal. Die maatschappelijke missie heeft in 2025 een eigentijdse invulling gekregen. "We wilden structureel meer waarde creëren dan alleen financiële zekerheid", zegt Algemeen directeur Sharon van Herel. Duurzaamheid is daarom geen losse ambitie meer, maar een fundament.

Verzekeringsproducten worden voortaan 'duurzaam by design' ontwikkeld en de beleggingsportefeuille richt zich op biodiversiteitsherstel. "Dat vergt keuzes die niet de weg van de minste weerstand zijn, maar wel passen bij onze organisatie, die voor de lange termijn denkt. Eventuele winst komt bovendien ten goede aan maatschappelijke of ecologische projecten. We zijn een coöperatie. Dus investeren we niet in aandeelhouders, maar in de samenleving." Ook de menselijke maat blijft leidend. Klaverblad gelooft in de kracht van persoonlijk contact: geen keuzemenu's of chatbots, maar altijd een echt mens aan de lijn. Die bena-



dering sluit aan bij de nuchtere, no-nonsensementaliteit die het bedrijf al generaties kenmerkt. Met circa 420 medewerkers vanuit één kantoor in Zoetermeer is Klaverblad groot genoeg om betrouwbaar te zijn, maar klein genoeg om dichtbij te blijven.

"We zijn er voor de aanpakkers van Nederland", zegt Van Herel. "Voor mensen die vooruit willen én voor wie het telt dat hun verzekering ook iets goeds doet voor de wereld om hen heen." <



DEEL ONLINE

www.klaverblad.nl

LA PLACE

CATERING & HORECA

La Place vernieuwt met behoud van smaak, kwaliteit en gastvrijheid: een vertrouwd merk met een toekomstbestendige, duurzame koers.

La Place is voor alles een foodserviceformule waar gastvrijheid centraal staat. Met dank aan de medewerkers, zegt Managing Director Lucas van Schijndel. "Je komt veel medewerkers tegen die al lang bij de keten werken en echt een La Place-hart hebben." Die loyaliteit is vooral te danken aan de inclusieve cultuur. "Er zijn veel opleidings- en doorgroeimogelijkheden, zowel binnen als tussen de vestigingen."



Dankzij die bevlogen medewerkers en de duidelijke merkpositionering – sinds 1986 staat La Place voor vers en ambachtelijk bereid eten – is de publieke waardering voor het bedrijf groot. Tegelijkertijd blijft La Place zich vernieuwen. Zo speelt duurzaamheid een steeds nadrukkelijker rol. "Groente wordt belangrijker in de gerechten, en dierenwelzijn en de herkomst van vlees, vis, zuivel en eieren spelen daarbij een belangrijke rol." De recepten bevatten steeds minder zout, suiker en verzadigde vetten. Voedselverspilling wordt tegengegaan.

Ook wil het bedrijf relevanter worden voor een jongere doelgroep. Het is aantrekkelijk door persoonlijke acties. Van oudsher biedt La Place veel mediterrane eten. Vroeger vooral uit Zuid-Europa, de laatste jaren vaak ook uit Noord-Afrika en het Midden-Oosten. Ook werkt La Place samen met bekende koks, zoals tv-kok Nick Toet en barbecue-chef Jord Althuisen. Er is een Feel Good Club-app met spelelementen gekomen. Maar nog altijd geldt: "La Place is er voor iedereen, en we blijven ons richten op echt en lekker eten dat ter plekke wordt bereid." <

www.laplace.com



DEEL ONLINE