

## Gerard Titulaer 'We hebben echt moeten leren kijken naar wat de ander wil'

### OPRICHTER VAN OREGIONAL

**O**regional is een boerencoöperatie rond Nijmegen en Arnhem die instellingen van verse groenten, zuivel, fruit en vlees voorziet. Ook leveren we aan restaurants en een aantal houdbare producten aan winkels, als shop in een shop. Bijvoorbeeld jams en sappen bij de bakker. We zijn ook bezig een grote belevenisboerderij op te richten met de naam Oregional Plaza. Dat zal zowel een winkel als een restaurant en belevenisboerderij zijn. Een plek waar je eten op veel manieren kunt beleven: waar komt het vandaan, hoe kun je het bereiden? Ook organiseren we kookworkshops en proeverijen met streekproducten. En dit jaar beginnen we met een webwinkel.

We begonnen in 2010 als coöperatie, inmiddels zijn we met dertig leveranciers. Allemaal uit een straal van 50 kilometer rond Nijmegen. Ze hebben duurzaamheid hoog in het vaandel en sommige zijn biologisch. En we zijn allemaal bezig met negen duurzame pijlers: van energieneutraal produceren tot diervriendelijk.

Om ook consumenten te kunnen bedienen moeten we groeien. Er zitten potentieel 200.000 klanten in deze regio: allemaal cultural creatives, bewuste consumenten. Hen willen we bedienen met een webwinkel en een fietsdienst. Ze worden aangesproken door ons streekgala: een open dag op onze bedrijven waar lokale producten geproefd kunnen worden. Samen met De Gelderlander brengen we hiervoor jaarlijks een

bijlage bij de krant uit, met portretten van boeren. Moderne marketing is eerlijk, open en transparant. Afnemers zoeken is een ding, maar goede leveranciers vinden is net zo belangrijk. Wat dat betreft hebben we veel geleerd. Het was goed om in het begin met een enthousiaste, betrokken klant te starten: de Sint Maartenskliniek. Ik kwam kok Jelle Ferwerda op het spoor op een proeverij en het klikte meteen. Samen hebben we de eerste stappen gezet. Hij heeft veel geduld getoond: onze leveranciers moesten wennen aan de hoeveelheden en het ritme van een instellingskeuken. We hebben echt moeten leren kijken naar wat de ander wil in plaats van uit te gaan van wat je zelf hebt. Telen op smaak is bijvoorbeeld heel belangrijk. Producenten krijgen er ook iets voor terug: een ten minste 15% hogere prijs dan bij de groothandel. Consumenten krijgen niet alleen lekker en gezond eten, maar worden ook sponsor van hun gebied. Door mensen uit de streek te laten eten, worden ze er mede verantwoordelijk voor. Voedselproductie is dé economische drager van het groene platteland. Natuur hoort daarbij. Op onze belevenisboerderij zullen we dat laten zien: onder 't mom 'spannend platteland' kunnen mensen straks met een koptelefoon door de regio, waar bijvoorbeeld spelt groeit dat op de boerderij tot brood wordt gebakken.'

## VERWERKER

# Jelle Ferwerda 'We hebben veel belang bij goede ingrediënten'

### KOK IN DE SINT MAARTENSKLINIEK

**I**k werk nu zeven jaar in de Sint Maartenskliniek, maar heb daarvoor altijd in de horeca gewerkt. Ik was al tien jaar chef-kok. Daar heb ik geleerd hoe ik lekkere, gezonde, smaakvolle gerechten moet maken. 60% hangt af van de ingrediënten: als dat niet goed is, zal het eindresultaat ook nooit smaakvol zijn. 30% is het ambacht: hoe gaat de kok met zijn ingrediënten om, maar ook het opwarmen is belangrijk. 10% is de beleving en de gastvrijheid in het restaurant of op een afdeling. En een belangrijk onderdeel is de presentatie 'zien eten doet eten'. We leiden onze gastvrouwen op met kennis over diëten, menuleer, warenkennis en gastvrijheid. Patiënten kunnen à la carte hun maaltijd bestellen. Dit gaat digitaal met een culinaire omschrijving en informatie waar de producten vandaan komen uit de streek. Behalve dat de patiënt kan kiezen wat hij eet, kan hij ook kiezen, met wie, waar en wanneer. Ik ontmoette Gerard op een proeverij en na de Week van de Smaak, waar onze instelling ook aan meedeed. Vanaf toen zijn we gaan samenwerken. Dagelijks maken we in de Sint Maartenskliniek ongeveer 170 verschillende menu's, met twee koks. Dan komt alles aan op een goede planning. Uit historie weten we eigenlijk voor 90% wat we moeten inkopen. Het menu van de dag is altijd het meest populair, dus daar koop je op in. Natuurlijk heeft

Oregional niet altijd alles, dit ligt ook aan de seizoenen. Als ze een product niet hebben, dan bestellen we dat bij de groothandel. Als we het maar op tijd weten. Communicatie is dus erg belangrijk.

We denken natuurlijk ook graag mee, want we hebben veel belang bij goede ingrediënten. Momenteel test ik een aantal aardappelrassen uit de streek, hoe ze smaken, de grote en de kwaliteit. Nederlanders zijn toch aardappeleters, dus dat is heel belangrijk. Onze inkoop is niet duurder dan via de groothandel. Wij maken veel gebruik van regionale leveranciers. Dat scheelt kilometers. Het gebruik van puur natuur, bij voorkeur biologisch, werkt ook mee.

Bij mijn regionale leverancier betaal ik bijvoorbeeld € 7,67 per kilo varkensvlees, bij de groothandel € 7,50. Maar ik houd met dat regionale vlees na het braden 20% meer over, omdat dat een natuurlijk en duurzaam product is. Dan ben ik dus voordeliger uit.

Wat wel een punt is, is de afstemming. Inmiddels gaat dat goed, maar daar moet je wel wat moeite voor doen. Oregional en de Sint-Maartenskliniek zijn nu op elkaar afgestemd, maar dat kostte wat tijd. Iedere instellingskeuken is anders en een coöperatie is niet meteen zo geroutineerd als een groothandel. Maar de tijdsinvestering was het zeker waard!