Directeur Hutten Catering over het anders denken en durven denken

Het geloof van Bob Hutten

Interview - Het gaat niet goed in de cateringsector. Vooral de grote cateraars hebben het zwaar. Des te opvallender dat Hutten gewoon doorgroeit. Dit jaar met bijna 20 procent en volgend jaar – "als we niets doen" – met 15 procent. Het anders denken en durven te denken bepaalt de groei bij Hutten.

Volgens Bob Hutten moeten kinderen weer leren wat bewust eten is en hoe belangrijk bewegen is. Een televisieprogramma voor scholen zou daar dagelijks aandacht aan moeten schenken

Bob Hutten, directeur van Hutten Catering, voelt zich uitermate ongemakkelijk bij het begin van het gesprek in Gasterij Brabant. "Niet alles wat ik zeg, wordt altijd goed begrepen door de mensen die het lezen of horen. Ik wil die mensen niet voor het hoofd stoten met mijn verhaal, maar het gebeurt vaak wel. Dat komt omdat alles bij de meeste bedrijven gericht is op operational excellence. Datgene wat ze doen, beter doen, efficiënter inrichten, zonder zich daarbij af te vragen wat zij toevoegen aan het geluk of welzijn van mensen. En dat is nu precies wat wij binnen onze organisatie wel doen. En daarin zit het onderscheid bij Hutten. Als we offertes de deur uitsturen bij een inschrijving, krijgen we vaak het antwoord: we hebben alle offertes naast elkaar kunnen leggen, behalve die van jullie. Willen jullie hem komen toelichten?"

Geloof

De strategie van Hutten is eigenlijk een filosofie. Zelf omschrijft hij het als een geloof. "Ik heb er nog geen beter woord voor kunnen bedenken." De kern van zijn filosofie is dat je bij alles wat je doet of maakt, jezelf afvraagt wat het bijdraagt aan het welzijn van mensen. "Dat klinkt vaag en dat is het soms ook. Maar het is ook een overtuiging die je steeds terugbrengt bij de essentie van je bedrijf en de producten die je aanbiedt. Schaalgrootte blijkt niet altijd functioneel. Het gaat om andere zaken waar je als bedrijf antwoord op moet weten te vinden. Als we proberen duidelijk te maken waar dat in essentie omgaat, merken we dat lang niet iedereen dat begrijpt. Als ik mij hardop afvraag wat het de mensen in België brengt dat Nederlandse supermarkten daar winkels openen, dan krijg ik kritiek van een aantal partijen. Maar ik vraag mezelf wel eens af wat we gaan bijdragen ofwel wat het toevoegt in een land met een rijke eetcultuur. In België weten de mensen nog hoe een goed stuk vlees of een wortel smaakt, ze betalen er ook wat meer voor omdat ze dat belangrijk vinden. In Nederland zijn we die smaak kwijt geraakt. En feitelijk wil ik dat weer opnieuw opbouwen."

Bewustwording

Hutten pleit daarom voor schoolprogramma's waar kinderen weer bewust worden gemaakt van voeding en beweging. Het liefst in samenwerking met een aantal grotere partijen en instellingen. "Kinderen moeten weer leren wat bewust eten is en hoe belangrijk bewegen is. Ik geloof niet in de Jamie Oliver-methode dat je dingen moet verbannen en verbieden, maar je moet de jeugd wel bewust maken wat bepaalde producten doen met je gezondheid en kwaliteit van leven. Pas als je daar een begin mee maakt, kom je verder en kun je eindelijk de strijd aangaan met een maatschappelijk problemen als obesitas. "

Een soort van een school-TV waar de grootste labels van Nederland meehelpen om onze kinderen en hun ouders, maar ook grootouders, de juiste verantwoorde keuzes te maken in samenhang met beweging. Dit zou ons aller doel moeten zijn, zo van "de 100 grootste foodlabels bieden de jeugd in Nederland een gezonde toekomst". Iedere week een uur verplicht TV met daarin alles van de boer, het productieproces, de bereiding, goede en verantwoorde foodkeuzes, bewegingsslimheden en duurzaamheid.

Bob Hutten: "Hutten Catering groeit dit jaar met bijna 20 procent en volgend jaar - als we niets doen - met 15 procent"

Innovatiecentrum

Om een steentje bij te dragen start Hutten Catering binnenkort een eigen innovatiecentrum. Als organisatievorm heeft Bob Hutten gekozen voor een coöperatie, omdat het de bedoeling is dat partijen daarbinnen kennis gaan uitwisselen en gaan samenwerken. "Voor de komende twee jaar gaan we binnen het innovatiecentrum zeventien projecten opzetten. Je moet dan denken aan projecten op het terrein van oncologie, obesitas, gezondheid, "No waste" voedingswaarde en verbeteringen van de logistiek. Stuk voor stuk relevante projecten, waar we de diepte in gaan om daadwerkelijk iets tot stand te brengen, iets te verbeteren. Dat gaan we doen in samenwerking met kennisinstellingen en in eerste instantie een 25-tal bedrijven." Oncologie is een van de speerpunten binnen Hutten Catering. "Naar voeding voor mensen met kanker is nog zo weinig onderzoek gedaan. Daarom is dat ook een van de projecten die we gaan oppakken binnen het innovatiecentrum. Grote bedrijven zouden het eigenlijk moeten doen, maar daarvoor is het ook weer niet interessant genoeg. De productie is te klein, om daar echt aandacht voor te hebben. Hutten wil graag betekenend bezig zijn.

200 footmiles

Hutten Catering heeft een keuken waar producten in eigen beheer worden ontwikkeld en een eigen productielijn. De Guijt is zo'n eigen initiatief van Hutten. "De Guijt is in twee jaar tijd gegroeid naar een omzet van 10 miljoen euro. De producten vinden vooral aftrek in de foodservicemarkt en de zorgmarkt. In het assortiment zitten momenteel 2.000 artikelen, waarvoor als uitgangspunt telt 200 footmiles. Dat betekent dat we bij alle producten kijken of ze zo energiezuinig kunnen worden geproduceerd. Dat betekent ook dat je de grondstoffen dicht in de buurt betrekt. In dat opzicht zijn we gelukkig gevestigd in het mooiste gebied van Nederland, want alles op het gebied van voeding zit hier dicht in de buurt. Brabant is sowieso op het gebied van voeding een prima omgeving. Heel bepalend ook in de Nederlandse levensmiddelensector." Met het Brabantse gebied, zou je publicitair ook meer moeten doen is de stelling van Bob Hutten: "In onze achtertuin zitten prachtige bedrijven. Regionaal zouden we daar veel meer mee kunnen. Waarom niet het Brabants varken geëtaleerd?

Wij zouden hier toch het meest duurzame, gezonde en lekkerste varkensvlees van de wereld kunnen maken, niet alleen rauw vlees maar voornamelijk een merk gestoeld op de veredelde kant. De boeren zouden weer in een coöperatie moeten zitten maar wel met een productiekeuken als basis om te kunnen genieten van de meerwaarde van het merk. Het merk moet rechtsreeks communiceren met de consument en waarmaken wat ze belooft.

Betekenis-index

Tijdens het gesprek springt Bob Hutten geregeld op. Dan weer pakt hij de stift en tekent een schema op het bord, dan weer pakt hij twee pepernoten uit het schaaltje voor hem om duidelijk te maken dat twee tomaten ogenschijnlijk gelijk kunnen zijn, maar in voedingswaarde volledig van elkaar kunnen verschillen. "Het gaat om de voedingswaarde en de relevantie voor de gezondheid van de mens. Daar wil ik het verschil maken. Ik ben dan ook voorstander van een betekenis-index voor bedrijven. Maak duidelijk welke rol je wilt spelen in relevantie. Dat zegt mij meer dan al die mooie duurzaamheidsverhalen."

FoodReflection
The reinforcement mirror

Enrique Figee organiseert de debatten in samenwerking met FoodClicks. Figee is directeur en eigenaar van FoodReflection. Vanuit dat bureau is hij de sparringpartner van vele directieleden. FoodReflection is gevestigd in Gasterij Brabant in Haarsteeg, met beschikking over drie ruimten die geschikt zijn voor bijeenkomsten van uiteenlopende groepsgrootten (www.gasterijbrabant.nl). Meer informatie over FoodReflection kunt u vinden op www.foodreflection.nl.
Ook kunt u Enrique Figee volgen op Twitter via @enriquefigee.