

[Ondernemer van de Week] Zoë Verloop - Vrij Voedsel catering en eigenaar Vrij foodtruck



7 aug 2015 09:30

- **FOOD-EN-RETAIL**
- 2375 x gelezen
- Nu reageren
- Redactie Food & Retail
- InnovatieFood

In het 67ste deel uit onze serie 'Ondernemer van de Week' -over 100 opvallende vakgenoten die binnen hun organisatie of als DGA iets bijzonders uit de grond stampen- sprak de redactie Food&Retail met Zoë Verloop, routinier met haar kookstudio en als cateraar van grote festivals als Lowlands. Maar sinds kort ook in het oog springend door haar nieuwe initiatief Vrij Voedsel-catering en de bijbehorende foodtruck alias 'Vrij keukenbus' in Verloops eigen woorden. Ze zit vol plannen en

ambitie. 'Live promotie van je product dat is toch waar alle foodmarketeers van dromen. '

1. Stel je/jullie zelf graag voor. Je werkt al langer in de catering, toch? En kun je iets vertellen over het ontstaan van 'Vrij'?

Je zult maar zo gek van koken zijn. Dan wil je daar het liefst iets mee gaan doen. Dat deed ik, Zoë Verloop -1963-. Begon kookstudio De Laurier in 1993. Het werd een succes en dat is het nog steeds, omdat het koken bij ons nog altijd op de eerste plaats komt. Samen met Kati Koskinen, die in 1995 bij De Laurier kwam koken, heb ik de ijzersterke combinatie van kwaliteit en serviceverlening met persoonlijke aandacht en originaliteit bewaakt. Daardoor is De Laurier volgens mij behalve de langst bestaande kookschool van Amsterdam ook een ijzersterke cateraar geworden. Een culinair kunstenaar noemen sommigen mij... en dat klopt wel wanneer smaken, texturen, sferen en logistieke uitdagingen samenvoegen de kunst is. Al jaren bestier ik de *backstage* ruimtes van kleine tot mega grote evenementen om het voeden van de hard werkende *crew* en veeleisende artiesten te volbrengen. En hier ontstond het idee van 'Vrij Voedsel'. De toenemende vraag naar dieetvoeding bracht mij op het idee om op onderzoek uit te gaan naar de ontwikkeling van deze vraag.

Aan mijn opdrachtgever bij het Lowlands festival vroeg ik wat er aan dieetvoeding voor het publiek werd gedaan. Het antwoord was: "daar beginnen we nu mee en jij gaat dat doen!" Zo is Vrij Voedsel in 2012 in vijf weken opgezet om op Lowlands haar premiere te krijgen. De herhaling van het succes in 2013 was de bevestiging dat Vrij Voedsel geen eendagsvlieg was en er werden plannen gemaakt om door te pakken.

Samen met Kati zoek ik steeds naar nieuwe grondstoffen en ontwikkel nieuwe receptuur voor Vrij Voedsel. In 2014 is de keukenbus gebouwd en getest. Tijdens het seizoen van 2015 is Vrij Voedsel te vinden op Lowlands en daarnaast op vele andere festivals evenementen, markten en op de Amsterdamse straat. En frequent ook in het Vondelpark, waarvoor wij een pitch wonnen.

2. OK, verder over de Vrij- case, kun je dit foodmerk verder uitleggen? Hoe is het merk in Nederland gelanceerd? Hoe zijn de verwachtingen? En wat is thans jullie bereik?

Vrij Voedsel staat voor: vol van smaak en vrij van veel. Gluten- en lactosevrije gerechten, allergeen vrij, vrij van noten en ook nog vegetarisch en dat voor iedereen, dat is Vrij voedsel. Vrij Voedsel biedt op festivals aan mensen met een voedselintolerantie, veganisten en vegetariërs een uitkomst.

Festivals maken een statement door Vrij Voedsel uit te nodigen. Zodat een specifieke groep festivalgangers ook de mogelijkheid krijgt om ook pure, gezonde en originele gerechten te eten! En zo hoort het ook: lekker en gezond eten zou voor iedereen toegankelijk moeten zijn. Het doorbreken van eetgewoontes en het op zoek gaan naar een variant is zeker iets wat speelt en de markt beweegt. De naam Vrij Voedsel is indertijd bedacht voor de stand op Lowlands en bleek al snel de lading te dekken, opgepikt te worden door de pers en het publiek en dus reden om mee door te gaan. Het neerzetten van een nieuw concepten vergt tijd en inspanning en daarvan immens veel. Je moet iedereen meekrijgen in iets wat nog niet getoetst kan worden. In vier jaar heb ik baanbrekend werk met plezier en een missiegevoel verzet. Nu is het zover Vrij Voedsel staat. Het bereik is binnen festivalland groot, nu is het tijd voor de volgende stap

3. Hoe raak je bekender? Is b.v. promotie via social media belangrijk voor jullie succes? Gelden daarbij nog bepaalde principes?

Bij de premiere van Vrij Voedsel in 2012 was er veel aandacht van de pers. Voor de bezoekers was er naast de mogelijkheid tot het invullen van een vragenlijst waarin we naar hun wensen vroegen ook iets lekkers voor iedere *Facebook like*. De media-aandacht heeft ons ook in contact gebracht met leveranciers waardoor we ons netwerk snel konden uitbreiden en hun kanalen ook konden gebruiken.

Social media was voor ons de enige manier om zonder budget een nieuw merk met een nieuwe food-filosofie te lanceren. Bij onze inzet van social media beloven we volgers en fans voor minder posts te zorgen met meer informatie ofwel 'Vol van inhoud en vrij van spam'.

De keuze van een nieuwe kookbus voor Vrij Voedsel was snel gemaakt om niet alleen de vereiste glutenvrije omgeving te kunnen bieden maar ook om zo een unieke uitstraling van het Vrij-merk te kunnen creëren. We vroegen kunstenaar Hans Homan om de bus te beschilderen in een stijl die men altijd zou onthouden en die kleurrijk en eigenzinnig zou overkomen zowel op het netvlies als op foto.

4. Hebben jullie voor de promotie van Vrij nog samengewerkt met reclamebureaus? Welke? Beviel goed/niet?

De hele promotie van Vrij Voedsel is door ons zelf gedaan. Passie en doorzettingsvermogen zijn de drijfveren voor deze budgetloze promotie. Nu Vrij Voedsel op de kaart staat, komt er hopelijk meer tijd voor de communicatie. Vrij Voedsel vraagt meer dan alleen door *Facebook*-campagnes gedragen te worden.

5. Is de markt van gezonde cateraars / foodtrucks in Nederland een lastige? Is er veel concurrentie of heb je moeite hier geld in te verdienen?

De markt van gezonde cateraars is groeiend . De markt van foodtrucks is explosief.

Een super lastige markt maar door je bij je eigen stijl te behouden en je te blijven ontwikkelen kan je het verschil maken en je niet door concurrentie laten onderstoven.

Geld verdienen is echt heel lastig in zowel de kookschool , de catering, de backstage als catering en zeker voor Vrij Voedsel. Ten eerste door de constante bezuinigingen van opdrachtgevers, ten tweede vooral door de enorme hoge inkoop van grondstoffen.

6. Kunnen foodmarketeers (voedselmerken e.d.) iets met jullie?

Jazeker . De nieuwe Vrij Voedsel foodtruck bereikt duizenden mensen per jaar door deelname aan zoveel festivals. Wij, Zoë en Kati, vervolmaken met ruim 20 jaar ervaring, de producten tot een snack welke door het goed onderlegde Vrij Voedselteam kan worden gepromoot. Een live promotie van je product dat is toch waar *foodmarketeers* van dromen. Daarnaast is een product bestemd voor een bepaalde doelgroep doortrekken naar een breder publiek een

mooie uitdaging binnen de wat vastere stramien van supermarktschappen. Ik zie regelmatig een gehuurde foodtruck met daarin een promotieteam... hou maar op.....

7. Je meldt resultaten waar jullie erg blij mee & trots op zijn. Wil je die delen?

Het idee van vrij voedsel is ontstaan in 2012 in een lekkend tentje op een medewerkerscamping van een festival. Ik sprak die dag een vrouw die glutenvrij wilde eten, haar verhaal over haar hindernissen en mijn ervaring met de groeiende vraag naar dieet-eten gaf me het idee dat ik daar wat mee wilde doen. Vrij Voedsel ontstond daarmee en in het vierde jaar toeren we nu met de foodtruck door Nederland, geven we Vrij Voedsel lessen in de kookstudio en zien we veel collega's ons volgen. Met inzicht, passie en doorzettingsvermogen heb ik dit bereikt. Ik ben er erg blij mee en ook een beetje trots op. De positieve energie die het broeden op de volgende stappen losmaakt, is als lekker koken: genieten verder zoeken naar het perfecte resultaat.

8. Wat is je persoonlijke lievelings-foodtruck hap en waarom?

Ik ben echt dol op onze *wrap*. Het is de perfecte snack: *on the spot* gemaakt herkenbaar maar met spannende ingredienten, warm van onder de grill en verrassend in de *bite*.

9. Tenslotte: hoe gaan jullie verder?

Door met toewijding en overtuiging heel hard door te werken! Door het ontwikkelen van nieuwe receptuur. Door Vrij Voedsel onmisbaar te maken bij het publiek. Door de investering om te buigen naar omzet. Door meer voedselmerken voor ons te interesseren. Door partners te vinden die met ons mee willen reizen in dit vrije voedsel avontuur... met onbegrensde mogelijkheden voor de toekomst.

Voor eerdere hoogvliegers uit deze serie, zie de linkjes hieronder

tekst: Peter van Woensel Kooy

Meer info: [Kookstudio Laurier](#)

BRON: [http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2015/08/\[ondernemer-van-de-week\]-zoe-verloop-vrij-catering-en-foodtruck/index.xml](http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2015/08/[ondernemer-van-de-week]-zoe-verloop-vrij-catering-en-foodtruck/index.xml)



Zoë Verloop









Vrij Voedsel in actie met foodtruck en enige gezonde creaties uit eigen keuken