
WAT DOET SPOT ON AAN DUURZAAMHEID?

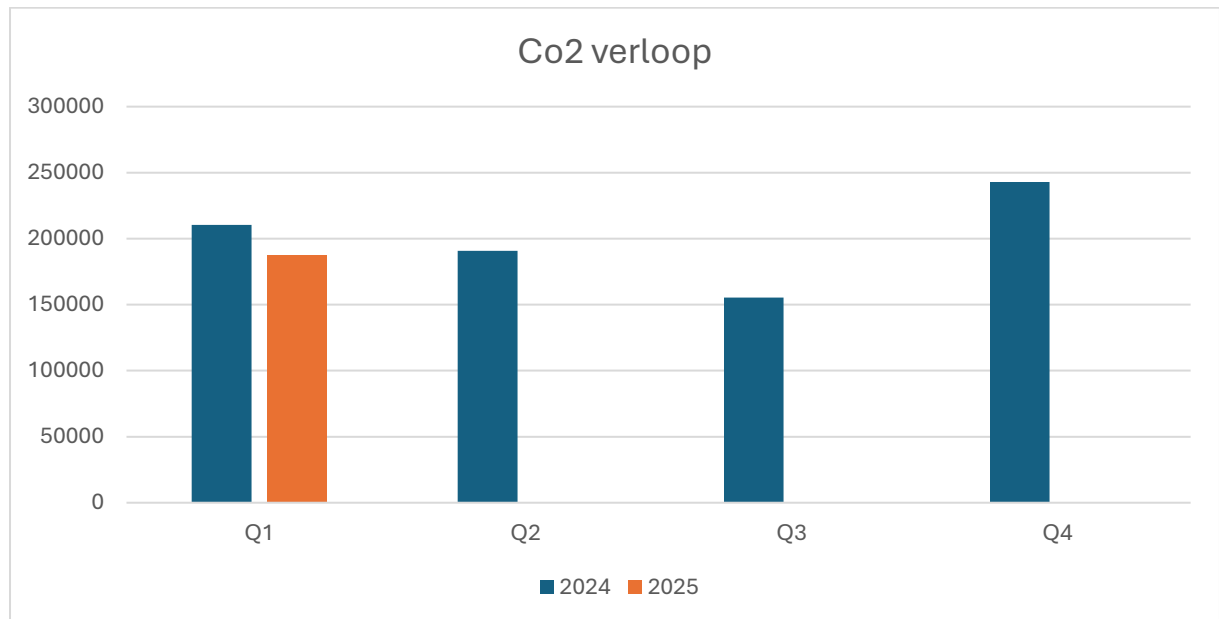
CO2 uitstoot en reductie.....	2
Social Return/Medewerkers.....	3
Assortimentsbeheer.....	4
Waste bewustzijn / reductie.....	5
Nudging.....	6
Lokaal en duurzaam.....	7

CO2 uitstoot en reductie

Per locatie wordt de Co2 uitstoot gemeten. Uitsplitsing is per producten en locatie en hierop wordt gestuurd in het assortiment.

Onderstaand een grafiek met verloop 2024 en Q1 2025

Per 2025 is er overgestapt op een andere meetmethode waarin het transport specifiek wordt gemeten.



Maatregelen:

Hybride producten – deels plantaardig, deels vlees
bijvoorbeeld: carpaccio, hamburger

Alternatieven voor grote uitstoters – Plantaardige variant van de huidige kipburger. Worden naast elkaar verkocht. Falafel, havermelk als standaard.

Duidelijkere signing – op de ademschotten duidelijk vermelden dat wat er op die specifieke plek ligt plantaardig dan wel vegetarisch is.

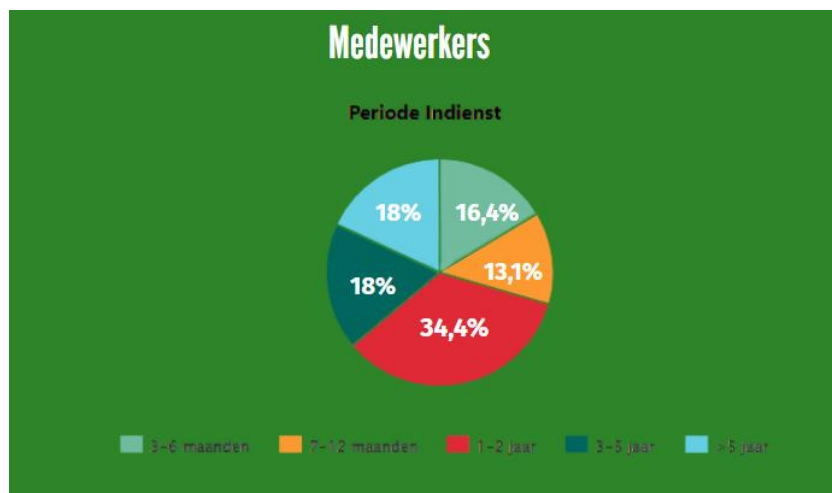
Sturen op het gebruik van seizoensproducten.

In gevallen waarin het mogelijk is bestellingen bundelen (reductie aantal transportbewegingen)

Social Return/Medewerkers

Totaal aantal medewerkers:	54
Totaal aantal medewerkers met indicatie:	11
Percentage aantal medewerkers volgens SR	20%
Totaal aantal uren per week	1425
totaal aantal uren per week medewerkers met indicatie	207
Percentage aantal uren per week SR inzet	15%

Hoe lang zijn medewerkers gemiddeld in dienst?



Training medewerkers:

nieuwe medewerkers volgen als onderdeel van het inwerkprogramma een e-learning HACCP (hygiëne). Bestaande medewerkers dienen jaarlijks de e-learning te volgen. Start medio mei.

Naast verplichte en facultatieve trainingen

is er de mogelijkheid om passende trainingen of cursussen te volgen.

Passend bij de (toekomstige) functie van medewerker en interessegebied. Hierbij valt te denken aan leermeester cursussen.

Per medewerkers is er budget beschikbaar voor passende opleidingen. (€500,00 per jaar voor medewerkers en €1000,00 voor leidinggevend personeel.

Assortimentsbeheer

Een assortiment wat aansluit bij de behoefte van de gast maar ook bij de huidige tijdsgeest en ambitie van de Hogeschool Rotterdam.

op basis van verkoop

kenmerk	aantal	bedrag	bedragen	aantallen
Vegetarisch	166039	€ 431.807,41	49%	56%
Vegan	71898	€ 192.419,71	22%	24%
Suikervrij	139627	€ 433.904,36	50%	47%
Gezond	100278	€ 313.283,96	36%	34%
Biologisch	60338	€ 177.571,35	20%	20%
Halal	210683	€ 648.171,76	74%	71%
Vlees/vis	61235	€ 300.439,75	34%	21%
totaal verkoop	297575	€ 874.832,72		

Op basis van aanbod

kenmerk	in assortiment	totaal items in assortiment	aantallen	Q1 2024 aantallen
Vegan	147	325	45%	39%
Vegetarisch	249	325	76%	87%
Gezond	184	325	56%	41%
Suikervrij	147	325	45%	47%
Halal	244	325	75%	75%
Biologisch	85	325	26%	15%

Voortdurend proces om innovatieve, aansprekende en betaalbare opties aan het assortiment toe te voegen.

Falafval, Blue City, Matcha, fritz, Rotterbammetje zijn voorbeelden van items die de afgelopen en komende tijd worden geïntroduceerd.

Trend is echter dat de ambitie niet altijd overeenkomt met de wens van studenten.

Waste bewustzijn / reductie

- pop ups met intervallen getoond aan bestellers
- producten introduceren met 'afval' als basis (falafel, Rotterbammetje, Groentegoed)
- kennisoverdracht medewerkers d.m.v. ervaringen uitwisselen
- Registratie van derving in restaurants
- Gericht inkopen
- Buiten piekmomenten meer op bestelling werken
- huidige % restaurants 5,75% (lichte stijging t.o.v. norm en heeft dan ook specifieke aandacht. (een oorzaak kan zijn dat Ramadan anders viel dan vorig jaar)



Voorbeelden:

- Koffie die over is wordt ingevroren en gebruikt voor Ijskoffie
- Fruit van vandaag wordt morgen verwerkt tot smoothie
- Restanten saladebar ingezet in warme keuken (na controle)
- Assortiment banqueting en restaurants oplijnen
- Onderlinge uitwisseling van producten.
- Ambitie om met een 'no waste lunch' te beginnen op de vrijdagen en laatste dagen voor vakanties. (ook in progress)

Nudging

“subtiele duwtjes die, via kleine aanpassingen in de omgeving of in communicatie, ons gedrag richting gezonde keuzes kunnen sturen”

- promoten gezonde items door deze op ooghoogte te plaatsen in koelingen
- plantaardige en vegetarische items vooraan in de lijn plaatsen en dmv stickers duidelijk herkenbaar maken
- alleen in de piekmomenten een kleine voorraad snacks presenteren. Buiten de piekuren alleen op bestelling (wachten maakt het minder aantrekkelijk)
- promo's en acties uitsluitend op verantwoorde producten
- spaarprogramma op de vegan broodjes
- een vergoeding voor de kartonnen koffiebeker
- een vergoeding voor plastic bestek



Lokaal en duurzaam

Rotterbammetje

Medio mei verkrijgbaar, een initiatief van Blue City en MVO Nederland.

Een per seizoen wisselend broodje met ingrediënten uit de regio Rotterdam

<https://bluecity.nl/zakelijke-programma-s/het-nieuwe-nassen/het-nieuwe-nassen-inkoperscollectief/het-rotterbammetje>



Matcha

Een gedroogde Japanse Thee, medio mei verkrijgbaar op de locaties Kralingse Zoom (GC Yours), Rochussenstraat, Museumpark, Willem de Kooning.

Gezond, duurzaam, innovatief en lokaal.

Start met een warme variant en een iced variant.



Falafval

Geïntroduceerd tijdens de week zonder vlees.

Geproduceerd in de Robin Food Hub in Barendrecht van geredde groente wat ingekocht wordt bij bedrijven in de directe omgeving van het Fresh Port.



Groente die niet geschikt zijn voor verkoop worden hierin verwerkt.

fritz-kola

Frisdranken welke 90% biologisch en 100% veganistisch zijn.

In Grand Cafe Yours en Willem de Kooning Academie en banqueting.

(uitsluitend verkrijgbaar in glas in verband met duurzaamheidspropositie)



fritz-kola®

Dutch Pinball Museum

Lokale samenwerking met het Dutch Pinball museum in Delfshaven. In samenwerking met directie Pinball Museum organiseren we een actie waarbij er kaarten gewonnen kunnen worden.

Daarnaast een korting op toegang voor studenten Hogeschool Rotterdam

