



MARY VAN HOEK-HENDRIKS HELPT OVERAL MET INNOVEREN



Jurist Jellien Roelofs over duurzaamheids-claims: wat mag straks nog wel, wat niet?



FoodAwards-jurylid Mirte Huizinga (AH): gezondheidswinst, milieu, klantrelevantie en impact



MARY VAN HOEK-HENDRIKS

'IK KAN GEWOONWEG NIET NORMAAL DOOR EEN SUPERMARKT'

Vanaf de volgende editie is Mary van Hoek-Hendriks columniste in dit blad. 'Maar ik zou het eigenlijk wel fijn vinden als jullie lezers ook een indruk krijgen van 'wie ik ben'', zei ze in de fase van werkbesprekingen die daaraan voorafgaat. Zo gezegd, zo gedaan: 'dit is Mary'.

Wie is Mary van Hoek-Hendriks? Ze is in elk geval niet conventioneel, oppervlakkig en conformistisch. Dat kunnen we nu al met zekerheid zeggen.

Want we kennen niemand in de sector die zichzelf heeft gefotografeerd terwijl hij of zij op de wc zit, broek omlaag, nou, tot op de knieën, hoor, en die foto werd onderdeel van haar persoonlijke pr-campagne voor haar 'bescheurkalender', met elke dag een 'innovatiewijsheidsspreuk'.

Mary: "Dat is wel mijn extreemste foto, hoor. Ik vond het zelf ook op het randje."

We kennen ook niemand van wie een foto is gemaakt met een witte en een bruine kip op zijn of haar hoofd.

Maar dat: was niet geënceneerd, ze was met studenten het campagnebeeld aan het schieten in de kas voor de HAS Food Experience en toen zette de kippenhouder zomaar twee kippen op haar hoofd.

Mary: "Een collega schoot dat moment meteen. Nee, op dat moment was ik niet gelukkig met die twee kippen op m'n kop, want ze pikken je oog uit als ze een twinkeling zien!"

Sommigen zeggen: Mary van Hoek-Hendriks is een charmant 'ongeleid projectiel'.

Nou, zo'n columniste kan nooit kwaad, toch?

Maar er is ook die andere, studieuze, analytische en vorzende Mary van Hoek-Hendriks: die afgelopen jaar een boek heeft gepubliceerd over innovatie. In het Engels, want het moest wel internationaal toegankelijk zijn, vond ze zelf. En een Engelstalig boek heeft een grotere potentiële markt dan een Nederlandstalig. De titel luidt (zie ook haar cv): 'Mastering food innovation – impact by design'. Een stevige pil.

Van Hoek-Hendriks – nee, we noemen haar gewoon 'Mary', vanaf hier, zoals bij een praatprogramma, want we kennen haar inmiddels veel beter... Mary dus, is een diplomaverzamelaarster. Van mbo en een stage bij Gist-brocades, van hbo en een stage bij Purac in Chicago, en vervolgens levensmiddelentechnologie in Wageningen, met een afstudeerproject over kant-en-klare maaltijden in Beaminster...

Mary: "Een miniem dorpje in Dorset, drieduizend inwoners, en helemaal niks te beleven, maandenlang niet, daar heb ik van geleerd, zoiets doe ik nóóit meer".

Vervolgens aan de slag met productontwikkeling bij privatelabelkoekjesproducent Micha "alwaar ik alles, maar dan ook echt alles, leerde over informatie op verpakkingen. Wat wil de producent kwijt, wat moet en wat mag, wat wordt er bedoeld, wat wordt er vermeden. Ik snap sindsdien elk etiket, nou ja, niet als het Chinees of Thais of Arabisch is".

Vervolgens ging ze innovaties leiden van proeflab tot supermarktschap bij koekproducent Peijnenburg. Spin in het web tussen fabrieken, marketing, retail, out of home en leveranciers.

Maar wellicht kennen de meesten in de sector Mary van haar rol bij 'HAS green academy' in Den Bosch en Venlo. Daar was zij een soort allemanssteunpunt en onderwijsvernieuwer, maar van die opleiding is vooral de HAS Food Experience bekend, wanneer studenten hun afstudeerproject presenteren: een 'voedselinnovatie'. En dat is ook het eerste contact tussen 'onze redactie' en Mary, als de ultieme leider van die dag. We herinneren ons bijvoorbeeld 'die ene student', die een 'bietstuk' had bedacht: een rode biet, maar dan zo bewerkt dat-ie als een plantaardig alternatief voor biefstuk zou kunnen fungeren. En inderdaad, in de jaren erna kwamen verschillende restaurants met 'bietstuk' op de menukaart.

In 2024 stopte ze bij de HAS, en daarna begon ze haar eigen onderneming: 'Start a Food Story'. In die hoedanigheid is ze: van alles. Boekschrijver, spreker op seminars/congressen, adviseur bij start-ups en de grotere 'corporates' voor innovatietrajecten, etc., etc.

Zit er wel een rode draad in jouw loopbaan?

"Als je ziet wat ik zoal doe, zou je zeggen van niet. Zo werd ik onlangs uitgenodigd om, jawel, bier te brouwen in zo'n kleine, ambachtelijke brouwerij. En daar kan ik geen nee tegen zeggen, het prikkelt en verleidt me en dus doe ik dan mee. Geweldige ervaring, mout, bostel, micro-organismen etc. en ik hoor dan ook iemand vertellen dat bier z'n ontstaan heeft uit 'de hekserij'. Vrouwen met uitzonderlijke gaven kwamen tot een uitzonderlijke drank, waar je niet ziek van werd. Dus ik zeg tegen van alles 'ja, leuk, ik doe mee, ik ben benieuwd'. En dus zijn mijn activiteiten grillig en onvoorspelbaar.

Van de andere kant, er zit wel degelijk een rode draad in, vind ik zelf. Ik heb Indische roots. En in mijn jeugd was dit vanzelfsprekend: ruimschoots, goed en lekker eten voorhanden, voor iedereen. En zeker bij tante Meity. Als we wisten dat we op zaterdag bij tante Meity zouden eten, zeiden we op donderdag al tegen elkaar: niet eten! Want overmorgen zijn we bij tante Meity!

Daarnaast: ik ben een Eindhovense, mijn vader was werk-

Het cv van Mary van Hoek-Hendriks

- 2004-2006 Micha Holding, productontwikkeling & kwaliteit
- 2006-2007 PK Benelux, productontwikkeling & marketing
- 2007-2011 Lotus Bakeries/Kon. Peijnenburg, innovatie
- 2012-2012 Sligro/Culivers, innovatie (interim)
- 2012-2024 HAS green academy, senior lecturer food innovation, verantwoordelijk voor 'HAS Food Experience', head of food design, auteur 'food innovation'
- 2020-2025 Groente & Fruitbrigade voor Voedselbanken, bestuurder
- 2024-nu Start a Food Story, oprichting eigen bedrijf, als 'food impactor', en auteur van 'Mastering food innovation – impact by design'

zaam bij Philips, in een functie op het snijvlak van ‘design’/ontwerp en ‘de werkvloer’, de productie. Mijn vader merkte altijd weer de wrijving tussen de mensen van de werkvloer en de mensen van de ‘tekentafel’. Die wrijving is me met de paplepel ingegoten.

En ik ben gefascineerd door eten en drinken. Ik zie geregeld marketeers van de foodsector overstappen op non-food. Maar ik kan het niet voorstellen dat ik dat ooit zal doen.”

Ik heb gemerkt: je bent ook gefascineerd door winkels die eten en drinken verkopen, zoals supermarkten.

“Ja. Mijn man en mijn twee dochters weten: ik kan gewoonweg niet normaal door een supermarkt lopen. Al helemaal niet als we bijvoorbeeld in Frankrijk door zo’n joekel van een hypermarché lopen. Ik moet allerlei producten bekijken, dat aanbod dat wij niet of nauwelijks kennen, al dat vers en gekoeld, van agf tot zuivel tot vlees, vis, brood en noem maar op. Gelukkig accepteren mijn man en mijn dochters dat.”

Tijdens een voorbespreking bleek: jij bent naar ‘Erewhon’ geweest, die formule in vooral Los Angeles, waar Hollywood-sterren en andere ultiem rijken hele dure en hele verantwoorde levensmiddelen en cosmetica kopen, met kennelijk een gemiddeld kassabedrag van tachtig dollar.

“Ja, ik móest daarheen! Wat is het, hoe kan dat, wat is het assortiment en wie shopt daar? Ik wil dat gezien hebben om te ontrafelen waar het innovatiesucces in zit. Het was eens stukje omrijden op de route naar Las Vegas, daar pas ik onze vakantieroute op aan. Ik maak allerlei foto’s en werk notities uit, zodat ik voor mezelf en eventueel voor anderen een zo compleet mogelijk beeld heb van zo’n formule. Erewhon is by far de duurste supermarktformule van Amerika en een social media fenomeen: zien en gezien worden bij deze formule. De formule positioneert zich als ultra-premium cultmerk voor wellness-lifestyle en dat is beduidend anders dan andere gezonde premium food formules in Californië, zoals Pavilions en Gelson’s. Het Erewhon-concept klopt tot in detail en alleen al door de winkel binnen te stappen voel je je al gezonder. De kwaliteit van de producten, samenstelling van assortiment, bereiding van maaltijden en het interieur is onberispelijk, geen concessies. En dat zie je terug in de prijs: gezondheid als pure luxe. Drie keer duurder dan een gemiddelde supermarkt, maar vele malen goedkoper dan de apotheek of de plastisch chirurg.”

Vertel eens over je boek.

“Ik moest al mijn ervaringen, leermomenten en indrukken op papier zetten, over innovatie. Voor mensen uit de sector

– die bij supermarktketens of bij fabrikanten werken – is een innovatietraject een pad vol valkuilen en hindernissen. Ik heb in mijn boek routes, stappenplannen etc. gepresenteerd, voor verschillende kwesties en verschillende fasen in zo’n traject. Ik heb ook ondernemers geïnterviewd die langdurig en ingrijpend met innovatie aan de slag zijn of zijn geweest. Denk aan Lieven Vanlommel van Foodmaker, Minke van Wingerden van Floating Farm en Ruud Zanders van Kipster. Wat mij vooral opviel bij deze mensen: er is voor hen geen scheiding tussen werk en privé. Bijvoorbeeld Vanlommel. Zijn vrouw, verantwoordelijk voor nieuwe recepten, zat erbij toen ik hem interviewde aan zijn bureau. En de receptioniste werkte al sinds de oprichting bij hem omdat ze zich zo op haar plek voelde. Het was in alles gemoedelijk, familiair en werk en privé waren één groot geheel. En dat trof me, omdat ik dat in mijn leven ook zo ervaar. Mijn man en mijn twee doch-

ters weten eigenlijk ook altijd waar ik mee bezig ben en ze waren voor mij belangrijke aanwezigen bij mijn boekpresentatie. En ik heb vaak ook op zondag in de loop van de dag al behoefte om aan mijn werk te beginnen. En nu ik dit vertel: mijn leven is in zekere zin een soort Alice in Wonderland. Het voelt geregeld aan alsof ik in een andere wereld beland en ik kom daar White Rabbit, Queen of Hearts en andere personages en figuren tegen en ik ben verwonderd. En zij leren mij telkens iets, kleinere of grotere levenslessen.”

Je was ook actief bij de Groente & Fruitbrigade, en zette je daar in voor de voedselbanken. Wat heb je precies gedaan?

“Ik wilde een project naast mijn onderwijsbaan, om weer met de essentie van voedsel bezig te zijn. Vanuit dit project, nieuwe vestiging in Venlo opzetten, werd ik er ‘bestuurder’, en het doel was: meer vers bij Voedselbanken Nederland. De mensen die bij de voedselbank hun eten komen halen, kregen vooral veel houdbare artikelen. Ik heb leiding gegeven aan een team dat als doel had om meer groente en fruit in het aanbod van de voedselbanken te krijgen. Dat is gelukt, dat ging van 500 ton naar meer dan 4 miljoen kilo verse groente en fruit voor voedselbankklanten, van 1 naar 3 vestigingen en van 35 naar 85 vrijwilligers. Zo’n groei en versnelling lukt omdat iedereen intrinsiek gemotiveerd is, omdat er niet op k.p.i.’s gestuurd wordt, maar vanuit vertrouwen gewerkt wordt. Mijn manier van leiden is: mensen verleiden en overtuigen, vanuit een kristalheldere visie, ‘goed eten voor iedereen’. Ik kan het trouwens iedereen aanraden om een tijd bij de voedselbank te gaan werken. Of je nu bij Albert Heijn in Zaan-dam werkt of daar aan de slag wilt gaan, of dat je als trade marketeer bij een levensmiddelenproducent werkt. Het is

‘Drie keer duurder dan een gemiddelde supermarkt, maar vele malen goedkoper dan de apotheek of de plastisch chirurg’



De foto's zijn gemaakt in Eindhoven, op 'Strijp S' in de Wonderroom van Intelligentia Ice. Van Hoek-Hendriks: "Deze plek én de ondernemer zijn voor mij dé plek waar spelen met eten, smaak als kennis en beleving als waarde bijeenkomen. Een plek waar experiment en visie samenkomen, gestoeld op creativiteit, persoonlijkheid én plezier."

vrijwilligerswerk, rijk word je er niet van, maar het verrijkt je wel als je overduidelijk ziet en ervaart hoe mensen in armoede aan hun eten moeten komen én hoe vrijwilligers zich in allerlei bochten wringen om elke week een goed aanbod in huis te hebben."

En dan is er sinds vorig jaar Start a Food Story, je eigen onderneming.

"Een 'food story' is een bijzonder verhaal, een zoektocht, het wordt bijzonder als het doorleefd en authentiek is en al helemaal als het verhaal een goed einde heeft. Ik ben consultant, innovatieversneller, 'food impactor' noem ik het zelf, en ik ben beschikbaar voor iedereen die sneller vooruit wil, als persoon, met een merk of als innovatieteam. Ik doe aan brainstormsessies, ben spreker op seminars etc., en inspiratiepresentaties bij bedrijven zelf. Alles om die twinkeling en de versnelling te ontketenen die innovatie nodig heeft. En dat kan alle kanten uitgaan. En ik ben er voor start-ups, het mkb en grote 'corporates'. Hoewel, tot nu toe merk ik dat vooral de start-ups en de corporates mij weten te vinden. Ik noem mezelf ook wel eens een "buitenboordinnovatiemotor."

Ik vroeg jou naar de rode draad in je werkzame leven. Die is er wel, zei je straks al even. Wat is die 'draad' precies?

"Jaren geleden ontwikkelde en lanceerde ik innovaties, producten en merken in het bedrijfsleven. Daarna ontwikkelde en lanceerde ik mensen bij de HAS. En nu combineer ik innovaties én mensen door bedrijven te helpen op beide vlakken te versnellen."

En je bent ook bezig met podcasts.

"Een oud-collega van de HAS, Marc Pruijssers, en ik maken elke twee weken de 'What the Food?!'-podcast. We kennen elkaar goed. Marc komt van Mars en ik niet van Venus, maar van Peijnenburg, zeggen we wel 's. We verwonderen ons over food, innovaties en praten over vreemde, verrassende of complexe zaken in de levensmiddelensector. Bijvoorbeeld: nu de EU heeft gezegd dat woorden als steak niet mogen gelden voor vleesvervangers, wat gaat de EU straks doen als kweekvlees voor de consument beschikbaar komt? O, we hebben ideeën genoeg en er komt ook altijd weer iets nieuws voorbij dat ons prikkelt tot een onderling gesprek." ■