



Crossmedia experiment 5

terbeke

Het jaarverslag 2015

Britt Verschueren - 3CMOA

INHOUDSOPGAVE

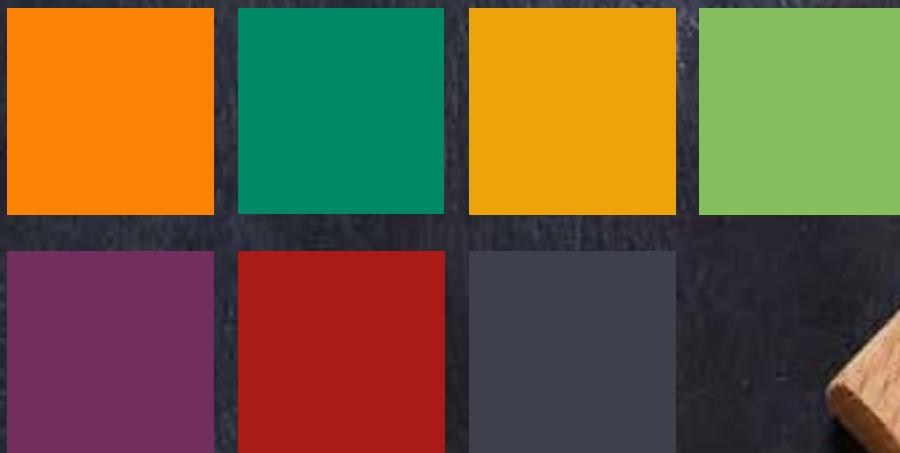
KEUZE TER BEKE	3
KEUZE SCHERMGROOTTE	5
STROOMSCHEMA	6
ANALYSE	7
SCHETSEN	13
USABILITY TESTS	16
UITWERKING	25
DEMOVIDEO	53

KEUZE TER BEKE

Waarom Ter Beke?

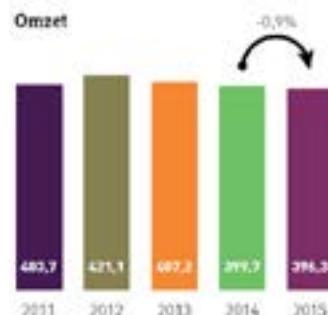
In het jaarverslag van Ter Beke zitten een aantal leuke elementen die ik zou kunnen voortzetten in de uitwerking van de applicatie. Verder zijn er ook veel afbeeldingen/kleuren aanwezig die ik kan gebruiken.

Kleuren Ter Beke



KEUZE TER BEKE

Elementen uit het jaarverslag



Ter Beke is een fantastisch familiebedrijf met enorm veel historie, maar om je bedrijf ruimte te geven om verder te groeien, moet je gaan denken in structuren en alles continu in vraag durven te stellen.

99

4

KEUZE SCHERMGROOTTE



Waarom 24" scherm?

Op dit scherm krijg je veel informatie. Verder kan het zowel staand als zittend gebruikt worden door de bezoeker.

Ook kan er meer functionaliteit in de applicatie gestoken worden aangezien de vingers kleiner zijn tegenover het scherm.

STROOMSCHEMA

Ter Beke kort

2 kernactiviteiten:

Bereide gerechten
Vleeswaren

Kernwaarden

Teamwork
Resultaatgerichtheid
Innovatie
Klantgerichtheid
Integriteit

Kerncijfers 2015

Overzicht
Evolutie
Divisies
2016

De 5R'en

Marketing, Markten en productontwikkeling

Marketing
Markten
Productontwikkeling

Onderzoek en ontwikkeling

Onderzoek
Kwaliteit en voedselveiligheid

Menselijk kapitaal

Raad van Bestuur

Beurs- en aandeelhouders

Notering van het aandeel

ANALYSE

Analyse van het jaarverslag

Naast de grafische elementen en de afbeeldingen heb ik ook de informatie uit het jaarverslag geanalyseerd. Zo heb ik voor elk onderdeel van het stroomschema de informatie samengevat die ik zou gebruiken in mijn applicatie.

STROOMSCHEMA TER BEKE

ONZE MISSIE

Enthusiasme. Vastberadenheid. Drive. Toewijding. Gretigheid. Passie. Oprechtheid.

Dat is wat ons drijft.

Samengevat in één Engels woord: **ZEAL**. Die zeal zetten we in om onze missie te volbrengen: lekkere kwaliteitsproducten brengen op elke eettafel. Daarom onderschrijven we onze naam Ter Beke met:

DRIVEN BY THE ZEAL FOR YOUR EVERYDAY MEAL

TER BEKE KORT

Ter Beke (Euronext Brussel: TERB) is een innovatief Belgisch concern dat verse voeding op de markt brengt in 10 Europese landen.

2 KERNACTIVITEITEN

BEREIDE GERECHTEN

- Produceert verse bereide gerechten voor de Europese markt.
- Marktleider in koelverse lasagne in Europa.
- Merknamen Come à casa® en Vamos® naast distributiemerken.
- Joint venture The Pasta Food Company opgericht in Polen (2011).

VLEESWAREN

- Producent en versnijder van fijne vleeswaren voor de Benelux, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland.
- Innoverend in het segment van voorverpakte vleeswaren.
- Distributiemerken en eigen merknamen L' Ardennaise®, Pluma® en Daniel Coopman®.

ANALYSE

KERNWAARDEN

TEAMWORK

Professionele relaties gebaseerd op wederzijds respect, vertrouwen, luisterbereidheid en ondersteuning. Engagement om samen de doelstellingen van Ter Beke te realiseren.

RESULTAATGERICHTEID

Door efficiënt te handelen gemeenschappelijke en overeengekomen doelen realiseren.

INNOVATIE

Ondernemerszin stimuleren om toekomstgerichte oplossingen te creëren, die toegevoegde waarde hebben en ons onderscheiden van de concurrenten.

KLANTGERICHTHEID

Oplossingen bieden voor bestaande en toekomstige vragen van klanten en consumenten.

INTEGRITEIT

Eerlijk en open communiceren en handelen met relaties en de maatschappij.

KRACHTLIJNEN, KERNCIJFERS 2015, VOORUITZICHTEN 2016

CIJFERGEGEVENS

Omzet	396,3 miljoen euro
REBITDA (de elementen die niet-terugkerend geacht worden (uitzonderlijke maatregelen bijvoorbeeld) worden van EBITDA afgetrokken)	35,8 miljoen euro
EAT (resultaat na belastingen)	10,3 miljoen euro
EBITDA (de inkomsten vóór interessenten, belastingen, afschrijvingen op activa en afschrijvingen op leningen en goodwill)	34,4 miljoen euro
Investeringen	16,9 miljoen euro
Bruto dividend	3,50 per aandeel

DIVISIE BEREIDE GERECHTEN

- Omzeldaling door verlies belangrijk contract in de Duitse markt.
- Volgehouden focus op de rendabiliteit van het productgamma en een doorgedreven kostenbeheersing.
- Verdere specialisatie van de productievestiging van Wanze in de efficiënte productie van grote productievolumes.
- Verhuis van de productie van kleinere en complexe volumes naar Marche-en-Famenne.
- Efficiënte opstart van productie in de Poolse joint venture The Pasta Food Company.
- Come a casa® wint twee Superior Taste Awards.

DIVISIE VLEESWAREN

- Volgehouden focus op de rendabiliteit van het productgamma en een doorgedreven kostenbeheersing resulteert in een substantieel beter resultaat dan in 2014.
- Herlancering van het gamma bedieningsvleeswaren onder het merk Daniël Coopman®.
- Veelbelovende ontwikkeling en uitrol van groeistrategie in de Nederlandse markt.

EVOLUTIE VAN DE GECONSOLIDEERDE RESULTATEN IN 2015

- Ter Beke wist in 2015 uit een licht lagere omzet toch haar nettowinst op te schroeven, met maar liefst **26,6 procent**. → door minder rendabiele producten uit het gamma te halen en in de verschillende vestigingen zich meer te gaan specialiseren.
- De totale omzet van de groep **steeg in de tweede jaarhelft** van 2015 met **7%** ten opzichte van de eerste jaarhelft 2015. De totale omzet van de groep **daalt** met **3,4 miljoen EUR (-0,9%)** van 399,7 miljoen EUR tot 396,3 miljoen EUR.
- De omzet van de divisie bereide gerechten **daalde** met **4,7 miljoen EUR (-4,0%)**.
- De omzet van de vleeswarendivisie **stijgt** dan weer met **1,3 miljoen EUR (+0,5%)**.

RESULTAATSREVOLUTIE

- De REBITDA **stijgt** met **2,1 miljoen EUR (+6,3%)** van 33,7 miljoen EUR in 2014 tot 35,8 miljoen EUR in 2015. → gevolg van de verhoogde omzet in de tweede jaarhelft, als van de blijvende focus op de rendabiliteit van het productgamma en de verder doorgedreven kostenbeheersing in beide divisies.
- Dat weerhoudt er Ter Beke echter niet van om op verschillende manieren te werken aan de toekomst. Marktonderzoek in België, Nederland, Duitsland en Engeland geeft de wensen van de consument

beter weer → Dit inspireerde onze afdeling onderzoek en ontwikkeling om gericht te werken aan vernieuwende producten en concepten.

- De recurrente afschrijvingen dallen met 0,9 miljoen EUR.
- De netto-financieringskosten liggen in 2015 **0,2 miljoen EUR lager** dan in 2014, vooral ten gevolge van lagere rentevoten.
- De belastingvoet over 2015 (26,1%) ligt lager dan in 2014 (29,2%).

INVESTERINGEN

- De investeringen van 16,9 miljoen EUR over 2015 betreffen voornamelijk het verderzetten van efficiëntie-investeringen en infrastructuuraanpassingen op de diverse sites. De stijging van 16,5% ten opzichte van 2014 ligt voornamelijk in de uitbouw en implementatie van het nieuwe ERP-pakket. In 2014 werd 14,5 miljoen EUR geïnvesteerd.
- Op 28 augustus 2015 tekenden Ter Beke en GS&DH Holding – de aandeelhouder van het Franse bedrijf Stefano Toselli, een producent van bereide maaltijden – een overeenkomst. Ter Beke nam met onmiddellijke ingang een minderheidsbelang van 33% in Stefano Toselli.

BALANS

- De vaste activa **stijgen** met **8,3 miljoen EUR**. → De vaste activa stijgen met 8,3 miljoen EUR.
- Verder investeerde Ter Beke 16,9 miljoen EUR, verminderd met 17,9 miljoen EUR afschrijvingen en waardeverminderingen.
- De netto financiële schulden stijgen met 4,7 miljoen EUR. Dat is het resultaat van de inkomende cashflow uit operaties (28,1 miljoen EUR) ten overstaan van een uitgaande cashflow uit netto betaalde investeringen (27,5 miljoen EUR) en dividend- en interestbetalingen (5,3 miljoen EUR).
- Het verschil in eigen vermogen is voornamelijk het resultaat van de winst na belastingen verminderd met het dividend dat werd toegekend over het vorige boekjaar.

DIVIDENDVOORSTEL

- Rekening houdend met de gevoelige stijging van het resultaat, zal de raad van bestuur aan de algemene vergadering van aandeelhouders voorstellen een **bruto dividend uit te keren van 3,50 EUR per aandeel** (+40% t.o.v. 2014).

VOORUITZICHTEN 2016

In 2016 werkt Ter Beke verder aan een verhoogde focus op de rendabiliteit en groei van het product-gamma en de doorgedreven kostenbeheersing en -reductie. De groep vertrouwt erop dat – behoudens onvoorzienbare marktomstandigheden – het resultaat voor 2016 het resultaat van 2015 zal overtreffen.

ANALYSE

DE 5 R'EN (REMOVE, REDUCE, REUSE, RENEW, RECYCLE)

ONZE STAKEHOLDERS, ONZE ENGAGEMENTEN (SCHEMA P12)

ONDERWIJS

medewerkers treden op als docent in hoger onderwijs • promoten onderzoek naar duurzaam ondernemen en corporate governance, b.v. bij Vlerick Business School

KLANTEN EN EINDCONSUMENTEN

tevredenheidsonderzoeken • trendonderzoeken

MEDEWERKERS

Tevredenheidsonderzoek • dialoog • periodieke informatie- en overleg-momenten om de betrokkenheid te verhogen • opleidingen • preventie van ongevallen en creatie van een veilige werkplek • projectgerichte organisatie

AANDEELHoudERS

jaarlijkse algemene vergadering • informatie-uitwisseling i.v.m. doelstellingen en resultaten in MVO • deugdelijk bestuur gebaseerd op gedegen onderzoek en de eigenheid en behoeften van de onderneming

LEVERANCIERS

Langtermijnsamenwerking • preferentiële partnerships voor wie inspanningen levert inzake dierenwelzijn, verpakking, transport, productie • lokale bevoorrading • gebruik gerecycleerde materialen en hernieuwbare grondstoffen • eerlijke vergoeding

BEROEPSORGANISATIES

maatschappelijk geëngageerd lid van FEVIA, FENAVIAN, BReMA, CLITRAVI, ECFF • nauwe contacten met de Nederlandse sectororganisaties • actieve medewerking aan de beleidsvoorbereiding binnen de voedselketen • actief invullen van het Nationaal Voedings- en Gezondheidsplan in België en het buitenland • deelname aan het Ketenoverleg • volgen van de gedragscode voor faire relaties tussen aanbieders en kopers in de agro-voedingsketen

OVERHEID

Overleg en dialoog met lokale, nationale en internationale instanties, zoals het FAVV

NGO'S

Toenemend gebruik van lastenboeken voor meer dierenwelzijn, bv. Van de animal welfare foundation (uk) en better leeven (nl) • meer eieren van kippen van vrije uitloop (award gala) • vermijden van palmolie waar mogelijk

SAMENLEVING

DIERENWELZIJN

- Ter Beke streeft ernaar uitsluitend vlees te verwerken van dieren die gehouden zijn volgens dierenwelzijnsprincipes
- We spreken ons expliciet uit tegen het onverdoofd steriliseren van varkens.
- Waar mogelijk trekken wij deze keuze door naar eieren van kippen met vrije uitloop.

BEWUST VAN DE IMPACT VAN ONZE GRONDSTOFFEN OP HET MILIEU

- Voor vleesgrondstoffen verkiest Ter Beke het minder milieubelastende varkensvlees en gevogelte boven rundvlees.
- Wij vermijden het gebruik van palmolie uit respect voor het milieu en omdat we ervan overtuigd zijn dat dit onze producten gezonder maakt.
 - Waar palmolie toch niet kan vermeden worden – om de kwaliteit van onze producten te garanderen – kiezen wij voluit voor RSPO palmolie die op duurzame wijze werd geteeld.

BEWUST ENGAGEMENT INZAKE MAATSCHAPPELIJKE THEMA'S

Ter Beke is een geëngageerd lid van deze, en meer, organisaties:

- de Belgische federatie van de voedingsindustrie FEVIA (Federatie Voedingsindustrie – Industrie alimentaire);
- de Belgische sectorfederaties FENAVIAN (Nationale Federatie der Fabrikanten van Vleeswaren en Conserveren) en BReMA (Belgian Ready Meals Association);
- de overkoepelende sectorfederaties voor de vleesverwerkende industrie CLITRAVI (Centre de Liaison des Industries Transformatrices de Viandes de l'UE) en de bereide gerechten ECFF (European Chilled Food Federation);
- We onderhouden ook nauwe contacten met de Nederlandse sectororganisaties.

MARKETING, MARKTEN & PRODUCTONTWIKKELING

MARKETING

MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Maatschappelijke ontwikkelingen hebben een grote impact op het gedrag en de behoeften van de consument. Onze strategie wil prioriteit geven aan vier belangrijke tendensen:

AUTHENTICITEIT

De consument hecht steeds meer waarde aan echtheid. Een puur marketingverhaal is uit de tijd: een product moet geloofwaardig zijn en de voed-selproduct moet waarde hechten aan integriteit. Dat betekent dat er steeds meer aandacht wordt besteed aan oorsprong, grondstoffen, ingrediënten en processen.

GELUK

We zijn met zijn allen voortdurend op zoek naar geluk. Doordat onze basisbehoeften meer en meer worden ingevuld, ontstaat er ruimte voor de zoek-tocht naar geluk. Omdat eten, naast de functionele aspecten, vooral om emotie gaat, kan dit bijdragen aan kleine momenten van geluk. Het gaat hierbij om het genieten en het ontstaan van mooie herinneringen.

KWALITEIT

Niet alleen prijs, maar ook kwaliteit wordt voor de consument steeds belangrijker. We waarderen steeds meer iets dat met aandacht is gemaakt, waaraan tijd besteed is en waarbij vakmanschap nodig is. Dit verschaft een product ook een verhaal om te vertellen. Door de prijs- en kwaliteittendenденс krimpt het middensegment.

SUSTAINISM

Sustainism is het volgende niveau van duurzaamheid, waarbij het niet meer alleen over groene energie gaat, maar over onze manier van leven, met wie we zaken doen, hoe we onszelf voeden, waar we naartoe reizen, hoe we communiceren en omgaan met de natuur.

ANALYSE

GROEIMOGLIGHEDEN PER DIVISIE

BEREIDE MAALTIJDEN

- Zorg dat shoppers op zoek naar een snelle en gemakkelijke oplossing voor hun avondmaaltijd bereide gerechten terugvinden op hun route door de supermarkt.
- Zorg ervoor dat shoppers een beter overzicht krijgen van het aanbod, zodat ze sneller hun keuze kunnen maken en nieuwe maaltijden ontdekken.
- Laat shoppers/consumenten ook nieuwe smaken en keukens ontdekken.
- De verpakking moet shoppers toelaten om de kwaliteit, smaak en versheid van hun maaltijd te evalueren.

FINE VLEESWAREN

- Verhoog de betrokkenheid bij
- de aankoop door het bieden van meer emotie en experience in het algemeen.
- Inspireer shoppers om vleeswaren te gebruiken voor andere consumptiemomenten dan louter als beleg voor de boterham.
- Geef ideeën en bied een stimulans om minder gekende producten uit te proberen.
- Voeg meer puriteit en authenticiteit toe om te vermijden dat ze enkel als industrieel en ongezond worden gepercipieerd.
- De verpakking moet toelaten om kwaliteit, smaak en versheid van vleeswaren te evalueren, maar moet ook eerlijke en transparante informatie bieden over herkomst en nutritionele aspecten.

MARKTEN

ONZE DIVISIE VLEESWAREN

De diverse markten – België, Nederland, Duitsland, Verenigd Koninkrijk – waar Ter Beke actief is, worden gekenmerkt door een stabiele, maar licht dalende marktvolw. tie. Afhankelijk van de kanalen kan de trend meer uitgesproken zijn, zoals het traditio-nele kanaal in België, denk aan de slagerij, klassieke beenhouwerijen en trateurzaken. Die lijden al geruime tijd onder een ver-snelde sluiting en vermindering van het aantal winkels waardoor de klassieke traditio-nale markt kampt met een snellere terug-val van meer dan 5 procent.

Toch blijft Ter Beke in België marktleider met deze divisie, dankzij een sterk uitge-bouwde relatie met onze klanten in dit tra-ditionele kanaal. Vooral het merk Daniel Coopman®, met kwalitatieve en innova-tieve producten, staat synoniem voor teve-den klanten. In 2015 werd dan ook verder gewerkt aan de uitbouw van het Daniel Coopman®-assortiment. Zowel in de catego-rie salami, als in gevogelte en kookhammen, werden het hele jaar door nieuwe succes-volle producten gelanceerd. Een doorge-dreven promotionele ondersteuning naar de eindgebruiker toe zorgde voor een constante dynamiek in de toonbanken bij onze traditio-nele klanten.

ONZE DIVISIE BEREIDE MAALTIJDEN

ONZE DIVISIE BEREIDE MAALTIJDEN

In 2015 wist Ter Beke haar positie als één van de grootste fabrikanten in koelverse mediterrane maaltijden in meerdere landen in Europa te versterken. Zowel binnen de categorie van de klas-sieke lasagne als binnen de categorie pasta is er een constante focus naar verbetering en vernieu-wing van het portfolio. Een terugval in de verkoop in Duitsland en Spanje drukt echter op de algemene omzetontwikkeling van de divisie.

In het merkenportfolio van Ter Beke stuwen Come a casa®, Bella Riviéra en Vamos® de groei in Europa. Daarnaast werkt Ter Beke samen met haar klanten onder de eigen distributieremers aan de verdere uitbouw van de categorie van koelverse Italiaanse bereide maaltijden. In alle landen van Europa waar Ter Beke actief is, wint die categorie aan belang, mede dankzij de sterke toename van de verkoop van de koelverse pastamaaltijden. De pas-tamaaltijden laten voor het derde jaar op rij sterke groei-cijfers optekenen.

Ter Beke is al altijd heel sterk vertegenwoordigd geweest in haar thuismarkt Benelux. In België werd de verpakking van Come a casa® gerestyleerd en ook de kwaliteit van het product nog verbetterd. Dankzij de nieuwe look en feel zijn onze producten en de productnaam duidelijker zichtbaar, Come a casa® heeft nu een eigen, unieke persoonlijkheid. De ‘groene muur’ in de supermarkt blijkt ook een krachtig markeringspunt. In onderzoeken geeft de consument aan de producten van Come a Casa® gemakkelijker te vinden op de schappen, ze zijn herkenbaar, aantrekkelijk en stralen versheid uit, zijn makkelijk te openen en de verschillende sma-ken zijn gemakkelijker van elkaar te onderscheiden.

HERVERPAKKING COME A CASA

Ter Beke wil dat Come a casa® ieders favoriet wordt en daar hoort een goede, herkenbare verpakking in de rayon bij. Als je weet dat een shopper amper

12 seconden doet tussen het naderen van een rek

in het warenhuis en het moment dat hij iets in zijn mandje of kar legt, weet je dat je als producent snel indruk moet maken! Vaak denkt de shopper ook maar na over 1 of 2 merken.

Onze bereide maaltijden van Come a casa® hebben niet alleen de ambitie om de meest smaakvolle te zijn: ze moeten er ook het meest smaakvol uit zien, zowel uit als in de verpakking. Daarom ontwikkelden we een nieuwe verpakking met de volgende kenmerken:

- Een natuurlijker groene kleur.
- Verske ingrediënten op de verpakking: verse uitstra-ling, die goesting doet krijgen.
- Verschillende smaken gemakkelijker te ondersche-den op de verpakking.
- Aanduiding van de smaak op de zijkant van de verpakking.
- Handgeschreven aanduiding van wat er in zit voor dat echte homemade gevoel.
- Een groter venster zodat je meer van het eten te zien krijgt.
- Een klein beetje zicht op de aluminium schaal, zodat duidelijk is dat het onmiddellijk in de oven kan (convenience).
- Gemakkelijker open te krijgen, met één ruk: maar liefst 71 procent sneller!

De nieuwe look werd ondersteund door een campagne die inspeelt op een thema waar elke Belgische ouder zich in kan herkennen: de combinatie werk, vrije tijd en gezin die voor veel mensen een lastige evenwichtsoefening is. Als ouder wil je dat je kinderen kunnen genieten van lekker en gezond eten, maar je wil ook voldoende tijd met hen kunnen spenderen. Om tijd te winnen en meer tijd voor je gezin en jezelf over te houden, is Come a casa® een ware bondgenoot.

PRODUCTONTWIKKELING

DE CULINAIRE OPTIMALISERING VAN PRODUCTEN.

Hiervoor zijn verschillende pistes bewandeld.

- We lieten recepten ontwikkelen door chefs uit Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en België, onder andere door groentenkok Frank Fol.
- We testten nieuwe ontwikkelingen via sen-sorische panels in België. Ter Beke werkt hard aan het vinden van alternatieven om tot clean label of evenwichtiger producten te komen. Maar deze alternatieven mogen de smaak en texture niet beïnvloeden. Daarom deden we voornamelijk onderzoek bij Belgische consumenten om onze pro-ducten af te toetsen.
 - Bij een geselecteerd consumentenpanel
 - zowel in Vlaanderen als in Wallonië
 - Statistische verwerking van de resultaten
 - Resultaat: ranking van onze producten + advies voor verbetering
 - Hulp ons om de klanten te overtuigen
 - In 2015 vooral gebruik bij kookham en Lasagne

INNOVATIES IN DE CHARCUTERIE EN DE BEREIDE

gerechten: het aanbod bij slagers en retailers is enorm, daarom moet Ter Beke ook hier het verschil blijven maken.

- Kipfilet vleugelvorm (BBQ en geroosterd) voor de Belgische en Nederlandse markt
- Kilner jars paté: product met een tradi-tioneel ambachtelijke uitstraling, maar gemaakt op een hoogtechnologische nieuwe afvullin
- Seizoenspatés: traditionele recepten met een moderne uitstraling door de speciale vruchtentcoatings
- Beste kookham
- Kookham met Belgian Craft Beer voor de Britse markt
- Beste lasagne
- Festivo ranges lasagnes
- Snacking concept salami

ONDERZOEK EN ONTWIKKELING

ONDERZOEK

EXTERN ONDERZOEK

De kennis aanwezig in onze bedrijven vullen we aan met extern onderzoek. Voor sommige pro-jecten werken we samen met onze conculle-ga's: dat gebeurt via samenwerkingsverbanden binnen Flanders' FOOD, Pack4Food en andere onderzoeksinitiatieven. Maar ook via bilaterale samenwerkingsovereenkomsten met externe ken-niscentra en geselecteerde leveranciers gaan we op zoek naar de beste antwoorden op onze kennis-vraagstukken. Daarnaast worden er ook stages en eindwerken uitgevoerd in samenwerking met universiteiten en hogescholen.

Pack4Food is een consortium van Vlaamse onderzoeksinstellingen en 37 bedrijven actief in de ver-schillende sectoren betrokken bij het verpakken van levensmiddelen. Pack4Food heeft als doel inno-vatie te stimuleren in

ANALYSE

voedselverpakkingen, zowel bij producenten als bij zijn toeleveranciers (ver-pakingsproducenten, vulmachineproducenten,...). Langs de andere kant ondersteunt het bedrijven ook bij hun dagdagelijkse verpakkingsuitdagingen.

Met Pack4Food heeft Ter Beke het OptiBarrier-project opgestart waarin we op zoek gaan naar de optimale barrière-eigenschappen van verpakking voor geselecteerde levensmiddelen, vanuit het streven om onder- of oververpakking te vermijden. Wat is de meest optimale verpakking vanuit zuurstof-, licht- en functionele barrière tegen migrerende componenten? Zo kunnen andere minerale oliën en inktcomponenten vanuit de verpakking naar het levensmiddel migreren. Dit project onderzoekt de beste manier om dat tegen te gaan.

Flanders' FOOD wil een leidende rol spelen in innovatie binnen de agro-foodindustrie. Het ondersteunt innovatie, duurzame projecten inzake voeding en verpakking, en wil zo een hefboom zijn om van Vlaanderen een Europese topregio in voeding te maken. Flanders' FOOD versterkt de slagkracht van zijn partners door het verhogen van de wetenschappelijke en technologische kennis.

Het Vlaams Innovatiennetwerk steunt via IWT-TETRA toepassingsgerichte projecten die een innovatief concept bestuderen, waarvan de resultaten door ondernemingen in Vlaanderen kunnen gebruikt worden. TETRA stimuleert projecten die zowel economische als maatschappelijke duurzaamheid nastreven. De onderzoeksresultaten worden ook gedeeld in opleidingen in het hoger onderwijs.

TOEGEPAST ONDERZOEK

TOEGEPAST ONDERZOEK

Via doorgedreven toegepast onderzoek zetten we de fundamentele wetenschappelijke inzichten om in generieke bouwstenen, product- en technologieplatformen. Die worden op hun beurt gebruikt in het opzetten van kwaliteitsstystemen in de productontwikkeling. Op deze manier introduceren wij nieuwe kennis en technologie in de organisatie.

Het departement R&D-QA volgt het hele proces van nabij op. Het bewaakt de kwaliteit van het fundamenteel onderzoek, de vlotte doorstroming doorheen de organisatie en de valorisatie van de verworven kennis. Onderzoek en ontwikkeling speelt zich af op groepsniveau en heeft de volgende principes als leidraad:

- maximale synergie tussen de verschillende kennisdomeinen
- optimaal gebruik van de kennisdomeinen
- bewaking van de verworven kennis en al haar toepassingen

Om de creativiteit in onze organisatie te stimuleren, organiseert Ter Beke twee keer per jaar zogenaamde out of the box-days. Tijdens deze sessies wordt een gevarieerde selectie van nieuwe inzichts, kennis en technologieën gepresenteerd aan een multidisciplinaire groep van een vijftigtal medewerkers uit alle geledingen van het bedrijf. Afhankelijk van het onderwerp, worden op deze (deel)sessies externe partners (zoals kenniscentra, leveranciers, klanten) uitgenodigd. De ideeën uit deze oefeningen worden vervolgens projectmatig verder uitgewerkt en de toepassingen ervan geïmplementeerd.

VERPAKKINGEN

De focus bij nieuwe verpakkingsontwikkelingen ligt op meer gebruiksgemak voor de klant, maar we verliezen nooit de duurzaamheid uit het oog. Ons bedrijf heeft een verantwoordelijkheid tegenover mens en milieu, en nieuwe verpakkingen worden uitgewerkt volgens de 5 R's (remove, reduce, reuse, renew, recycle). We brengen verse voedingswaren op de markt, terwijl we onze klanten goede en veilige producten willen aanbieden die lekker blijven tot op het einde van de houdbaarheid. Dat stelt heel wat technische eisen aan de verpakking.

De Europese richtlijnen (Direct Food Contact, Migration Limits,...) leggen hier specifieke criteria op. In alle gevallen voldoen we hier volledig aan, maar meestal gaan we zelfs veel verder dan wet-technisch vereist is. Dit is een wezenlijk onderdeel van onze strategie inzake voedselveiligheid en – het mag gezegd – we beheersen deze problematiek zeer goed.

Ter Beke werkt actief mee aan diverse onderzoeken rond verpakkingen die gericht zijn op diverse organisaties zoals Pack4Food (UGent) en Flanders' FOOD. We leveren ook een actieve bijdrage aan diverse VIS-trajecten, het Vlaamse Innovatiesamwerkingsverband. Dat zijn projecten die kaderen in het innovatiebeleid van de Vlaamse overheid.

In het kader van de preventie en het beheer van verpakkingsafval hebben ondernemingen die ver-pakte producten op de Belgische markt brengen een terugname- of recyclageplicht, geregeld volgens Europese quota. Ter Beke neemt zijn verantwoordelijkheid voor het milieu hier zeer ernstig en zorgt daarvoor via organisaties zoals FostPlus® en VAL-I-PAC®.

ONTWIKKELING

2015 was het jaar van de nieuwe designs: een hele reeks producten, waaronder alle producten onder ons eigen merk Come a casa®, kregen een nieuwe, moderne look. Dat werd dan ook zichtbaar in de winkels. Deze trend wordt in 2016 verder gezet met nog meer nieuwe designs en uitbreiding van het gamma.

Er werden ook nieuwe schaaltjes voor de maaltijden van Come a casa® ontwikkeld. Voor onze Lasagne Vamos® – een gamma specifiek gericht op de professionele gebruiker – werden de transportdozen voor vervoer over langere afstanden (bijvoorbeeld naar Spanje) sterker gemaakt. En in de slicing-afdelingen zijn we gestart met de schaaltjes te verdunnen, uiteraard binnen de limieten van het technisch haalbare.

Een aantal nieuwe concepten, die in de loop van 2016 hun beslag zullen krijgen, werden op de rails gezet: Premium Packaging voor maaltijden, Multilayer Packaging voor vleeswaren, vernieuwde schaaltjes voor paté. We hebben ons etikettenbeheer sterk verbeterd en de vele honderden items worden nu digitaal en online beheerd door onze partner, wat de snelheid en efficiëntie zal verbeteren.

MENSELIJK KAPITAAL

ENABLERS: "TO WALK, TALK AND TASTE" TER BEKE

1. We inspireren onze medewerkers op de werkvloer elke dag
2. We communiceren op een directe en eenduidige manier
3. We leren elkaar dag, we stellen vragen en verwelkomen feedback
4. We spreken vrijuit
5. We proeven en stimuleren innovatie, voor ons en onze klanten
6. We begeleiden onze collega's om de beste resultaten te behalen
7. We werken als één team
8. We sturen onze activiteiten aan om operationele uitmuntendheid te bereiken
9. We beheren de organisatie
10. We zijn klantgericht

- 1.576 medewerkers voltijds equivalent (2014)
- 23 nieuwe medewerkers contract onbepaalde duur (2015)
- 1.588 medewerkers voltijds equivalent (2015)
- 24% deeltijdse bedieningen (2015)
- 20% deeltijdse arbeiders (2015)
- 78 arbeidsongevallen (2015)

DEUGDELIJK BESTUUR / CORPORATIE GOVERNANCE (RAAD VAN BESTUUR & DIRECTIECOMITÉ)

1. ANN COOPMAN (*1961)

OPLEIDING: Directiesecretariaat en Marketstudie/Distributie. ERVARING: Ze begon haar carrière als marketingassistent bij Volvo Cars Belgium. Nadien op zelfstandige basis in verschillende administratieve en projectondersteunende functies, o. a. bij Vlerick Business School. Al 20 jaar actief in de lokale politiek, vanaf 2009 burgemeester van Waarschoot.

TER BEKE: Ze sloot aan bij de raad van bestuur in 2014 voor 4 jaar.

2. DOMINIQUE COOPMAN (*1967)

OPLEIDING: Landbouwkundig en Bedrijfskundig Ingenieur. ERVARING: Ze wisselde in 2014 haar job als export manager in voor een master aan de Università delle Scienze Gastronomiche van Pollenzo. Momenteel werkt ze als freelance consultant met focus op food in de Italiaanse context onder het label 'Bramabrom'.

TER BEKE: Ze is bestuurder bij Ter Beke sinds 2008, herbenoemd tot 2018.

3. THIERRY BALOT (*1956)

OPLEIDING: Financiële en Juridische Wetenschappen en Accountancy. ERVARING: Hij beschikt over een jarenlange ervaring in de banksector en is raadgever binnen het directiecomité van de S.R.I.W., de tegenhanger van de GIMV langs Waalse zijde. Zetelt in een aantal raden van bestuur van industriële ondernemingen. Lid van het 'Institut des Experts-Comptables' sinds 1986.

TER BEKE: Hij is naast onafhankelijk bestuurder, ook voorzitter van het auditcomité. Hij zetelt al 8 jaar in de raad van bestuur, waar zijn mandaat anno 2017 afloopt.

ANALYSE

4. GUIDO VANHERPE (*1963)

OPLEIDING: Toegepaste Economische Wetenschappen

(TEW), met bijkomende opleidingen in de Toegepaste Marketing (Aix-Marseille) en een MBA aan de Indiana University Bloomington (USA).

ERVARING: Zijn loopbaan is gekenmerkt door een jarenlange food-ervaring. Vanaf 1995 staat hij aan het hoofd van de La Lorraine Bakery Group, waar hij anno 2012 de award 'Entrepreneur of the Year' won. Zetelt in verschillende raden van bestuur als board member, o.a. Resilux, Fevia en FGGB (Federation of Large Belgian Bakeries).

TER BEKE: Vervoegde de raad van bestuur in 2011, zijn mandaat loopt tot 2019. Hij is ook lid van het auditcomité.

5. JULES NOTEN (*1960)

OPLEIDING: Licentiaat Commerciële en Financiële Wetenschappen (VLEKHO), met bijkomende opleidingen aan North Western University en de Harvard Business School. ERVARING: Hij kan bogen op een jarenlange internationale ervaring in een aantal voedingsbedrijven binnen Unilever, zoals Iglo-Ola, Mora en Van den Bergh in Ierland. Vanaf 1996 nam hij CEO-functies op. Op vandaag is hij CEO van de firma Vandemoortele. Hij is bestuurder bij het Havenbedrijf in Antwerpen en bij Sioen.

TER BEKE: Actief als onafhankelijk bestuurder vanaf 2008, zijn mandaat eindigt in 2016. Daarnaast ook lid van het auditcomité en het remuneratie- en benoemingscomité.

6. DIRK GOEMINNE (*1955)

OPLEIDING: Toegepaste Economische Wetenschappen (TEW) en Handel ingenieur aan de Universiteit van Antwerpen.

ERVARING: Hij heeft managementfuncties vervuld in productiebedrijven en detailhandelsbedrijven en was tot 2007 voorzitter van de Groepsdirectie van V&B en lid van de raad van bestuur van Maxeda (Vandex/KBB). Hij is tevens Voorzitter van de Raad van Commissarissen bij Stern Groep NV en Beter Bed Holding NV, lid RvC bij Wielco BV en niet-uitvoerend bestuurder bij Van de Velde NV en JBC NV. Binnen Wereldhave Belgium NV neemt hij het voorzitterschap op binnen de raad van bestuur.

TER BEKE: Sedert 1 juni 2013 is hij CEO bij Ter Beke NV.

7. ANN VERECKE (*1963)

OPLEIDING: Doctor in de Ingenieurswetenschappen (UGent), studeerde aan INSEAD (Frankrijk). ERVARING: Ze is professor in Operations en Supply Chain Management aan Vlerick Business School en Universiteit Gent en decaan van de faculteit aan Vlerick Business School. Ze was bestuurslid en voorzitter van EurOMA (European Operations Management Association), bestuurslid van POMS (Production and Operations Management Society in de VS).

TER BEKE: Ze sloot aan bij de raad van bestuur in 2014 als onafhankelijk bestuurder en zetelt ook in het remuneratie- en benoemingscomité. Haar mandaat eindigt in 2018 behoudens herbenoeming.

8. EDDY VAN DER PLUYM (*1957)

OPLEIDING: Economische Wetenschappen, aangevuld met een MBA INSEAD.

ERVARING: Na een korte periode bij Deloitte, Haskins & Sells gestart bij familiebedrijf Pluma NV. Vanaf 1989 werd hij daar afgewijzigd bestuurder, het bedrijf werd in 2006 geïntegreerd binnen Ter Beke. Hij is actief in verschillende federaties, o.a. voorzitter van Fenavian en oud-voorzitter van Clitravi en Flanders' FOOD.

TER BEKE: Hij werd in 2006 benoemd tot uitvoerend voorzitter van Ter Beke-Pluma. Op dit moment is hij uitvoerend bestuurder van Ter Beke NV tot 2016, behoudens herbenoeming.

9. LOUIS-H VERBEKE (*1947)

OPLEIDING: Doctor in de Rechten

(UGent), een master van Vlerick Business School en een LLM (University of Virginia).

ERVARING: Was tot augustus 2005 senior partner bij het internationale advocatenkantoor Ailen & Overy. Erevoorzitter van Vlerick Business School en van het Belgisch Instituut van Bestuurders. Hij is voorzitter en bestuurder van diverse beursgenoteerde en niet-genoteerde bedrijven en schrijft maandelijks een kroniek in De Tijd.

TER BEKE: Hij startte bij Ter Beke als bestuurder anno 1980, vanaf 2012 werd hij voorzitter. Zijn mandaat loopt af in 2018.

BEURS- EN AANDEELHOUDEMSPONATIE

NOTERING VAN HET AANDEEL

Op 31 december 2015 werd het maatschappelijk kapitaal van Ter Beke vertegenwoordigd door 1.732.621 aandelen. De aandelen zijn genoteerd op de contantmarkt (continuemarkt) van Euronext Brussel (symbol: TERB).

Om de liquiditeit van het aandeel te bevorderen, hebben we sinds 2001 een liquiditeitsverschaffer- of liquidity provider-overeenkomst afgesloten met bank Degroof Petercam. Dat betekent dat de bank als tegenpartij optreedt als er te weinig kopers of verkopers zouden zijn. Ook zorgt de liquiditeitsverschaffer ervoor dat het verschil tussen de bied- en laatkosten (de prijzen waartegen men kan verkiezen en kopen) vernauwt en kleine beleggers meestal tegen voordeelige prijzen kunnen handelen, en dat de schommelingen in het aandeel kleiner zijn.

De aandeelhoudersstructuur staat beschreven in de Verklaring inzake deugdelijk bestuur (zie hoger).

AANDELGERELATEERDE INSTRUMENTEN

Op 31 december 2015 zijn geen aandelengereleteerde instrumenten, zoals aandelenopties of warrants, in omloop.

DIVIDEND

Ter Beke wil zijn aandeelhouders een marktcompetitief rendement bieden door de jaarlijkse betaalbaarstelling van een dividend. Over 2015 stelt de raad van bestuur aan de algemene vergadering van 26 mei 2016 voor een bruto dividend van 3,50 EUR per aandeel uit te betalen. Als de algemene vergadering van 26 mei 2016 het goedkeurt, stellen we het netto dividend per aandeel betaalbaar vanaf 15/06/2016.

KOERSEVOLUTIE

De koers van het Ter Beke aandeel kan je altijd en onmiddellijk raadplegen op de websites www.terbeke.com en www.euronext.com.

GRAFIK P.42

OPVOLGING DOOR FINANCIËLE ANALISTEN

De analisten van Degroef/Petercam en KBC Securities hebben het aandeel Ter Beke opgevolgd in 2015. We hebben een aantal van de analistenrapporten gepubliceerd op de website van Ter Beke: www.terbeke.com, rubriek Investor Relations.

VOORSTELLEN AAN DE ALGEMENE VERGADERING

De raad van bestuur stelt aan de algemene vergadering van 26 mei 2016 voor:

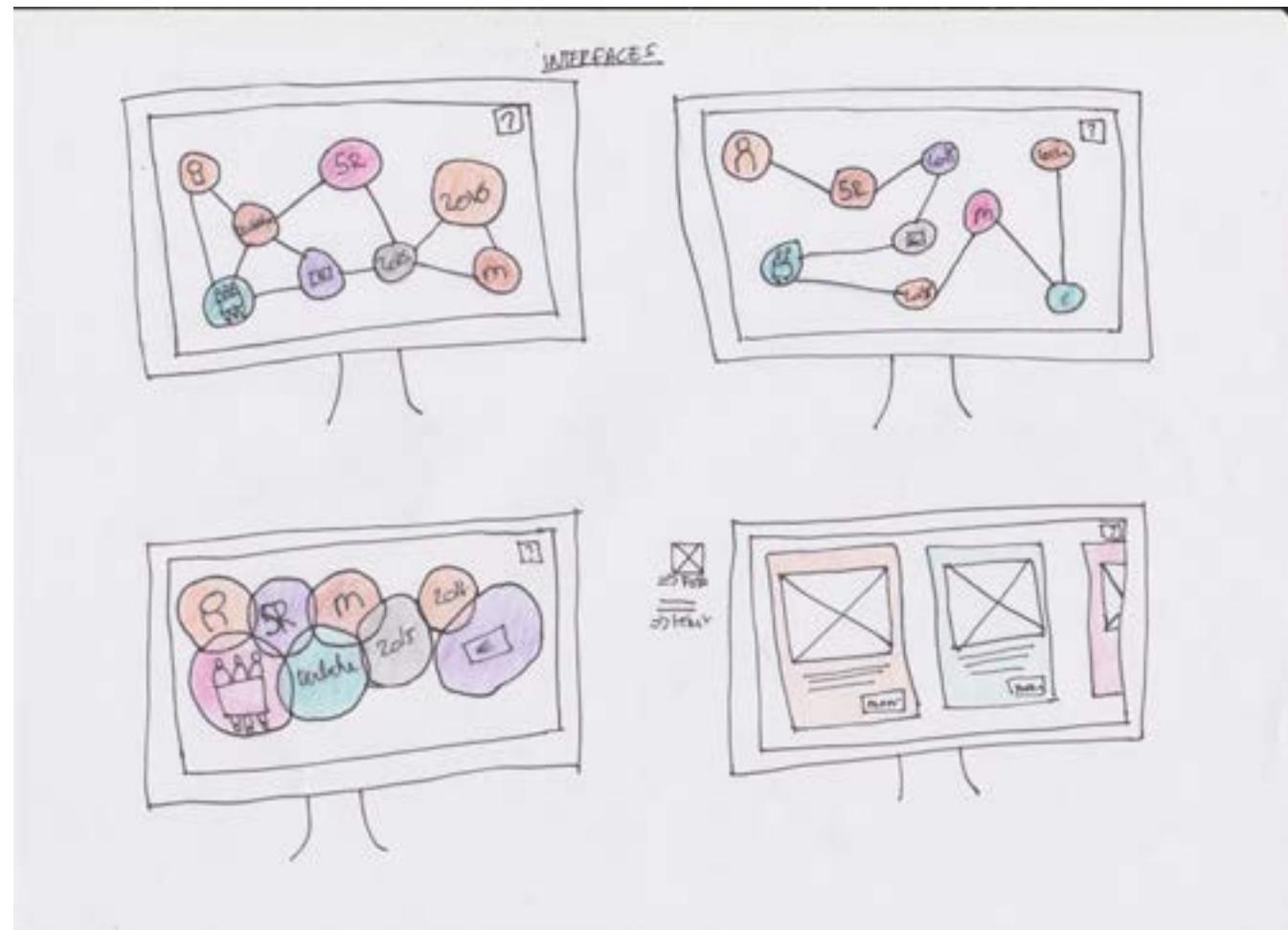
- de jaarrekening op 31 december 2015 goed te keuren en met de resultaatsverwerking in te stemmen. Het niet geconsolideerde resultaat van het boekjaar is 278.131,44 EUR;
- de uitkering van een bruto dividend van 3,50 EUR per aandeel. Dit wordt betaalbaar gesteld op 15 juni 2016 (notering ex-coupon op 13 juni 2016);
- akte te nemen van het ontslag van Comm.V. Lemon, vast vertegenwoordigd door Jules Noten, als onafhankelijk bestuurder vanaf 26 mei 2016;
- BVBA Louis Verbeke, vast vertegenwoordigd door Louis-H. Verbeke, en Eddy Van der Pluym te herbenoemen als bestuurder. De benoeming geldt voor een periode van 2 jaar voor BVBA Louis Verbeke en voor een periode van vier jaar voor Eddy Van der Pluym. Ze gaat in na afloop van de algemene vergadering van 26 mei 2016 en loopt af op de algemene vergadering van 2018, respectievelijk 2020.
- Deloitte Bedrijfsrevisoren, vertegenwoordigd door mevrouw Charlotte Vanrobays, te herbenoemen als commissaris voor een termijn van 3 jaar.
- kwijting te verleenen aan de leden van de raad van bestuur en aan de commissaris voor de uitoefening van hun mandaat in 2015;
- bij afzonderlijke stemming te beslissen over het remuneratieverslag;
- de vaste jaarvergoeding van de bestuurders voor het uitoefenen van hun mandaat in 2016 goed te keuren voor een bedrag van 244 duizend EUR.

SCHETSEN

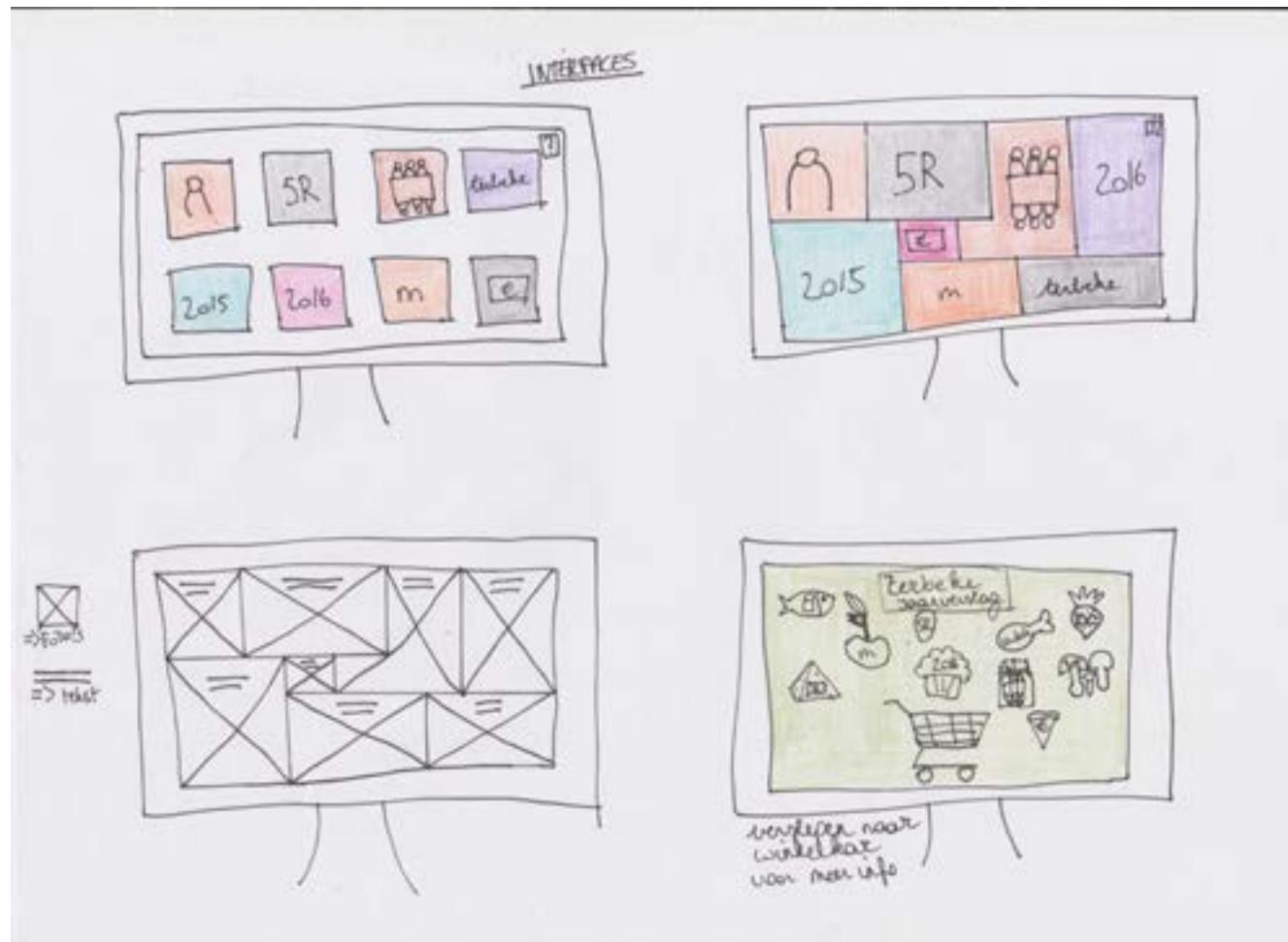
Schetsen

Eerst heb ik een aantal mogelijke schetsen gemaakt voor de interface.

Deze heb ik later verder uitgewerkt in illustrator



SCHETSEN



SCHETSEN

Schetsen

Uit de bovenstaande schetsen heb ik vervolgens de laatste optie gekozen. Hiervoor moesten verschillende soorten eten uitgewerkt worden. Hiervoor heb ik volgende schetsen gemaakt:



USABILITY TESTS

Usability tester 1: Robin

Robin is 23 jaar en een developer. Hij heeft mij verschillende tips gegeven om mijn uitwerking nog te verbeteren. Ik heb aan hem gevraagd om gewoon de applicatie te proberen gebruiken en te zeggen wat hij zag en dacht.



<https://www.youtube.com/watch?v=MOUOchZLw0s&feature=youtu.be>

USABILITY TESTS

Usability tester 1: Robin

Feedback:

1. Hij zou eerst op alle iconen klikken i.p.v. ze te slepen.
 - Dit heb ik opgelost door in het begin van de applicatie een extra hulpscherm te plaatsen waar bij er info staat over het verslepen van de iconen.
2. Bij "Ter Beke kort" zou hij op de bollen op de kaart drukken. Ook zou hij niet meteen weten dat hij het scherm opzij moet swipen.
 - Dit heb ik vervolgens opgelost door aan te geven dat je moet swipen.
3. Bij de grafieken van het 2015 onderdeel zou hij het duidelijker vinden om het verschil te kunnen zien bij het veranderen van de grafieken. (bv. -2,5%)
 - Dit heb ik opgelost de waarde van dat jaar erbij te zetten.
4. Bij de informatieve bollen van Onderzoek en ontwikkeling zou hij een aantal kernwoorden aanduiden om een snel overzicht te kunnen krijgen.
 - Dit heb ik vervolgens uitgevoerd.

USABILITY TESTS

Usability tester 2: Nena

Nena is 21 jaar en een studente Taal en Letterkunde in Gent. Aan haar heb ik gevraagd om de applicatie te gebruiken en haar vragen te stellen over hoe ze denkt dat alles zou werken.



<https://www.youtube.com/watch?v=V4LK8mMz1TA&feature=youtu.be>

USABILITY TESTS

Usability tester 2: Nena

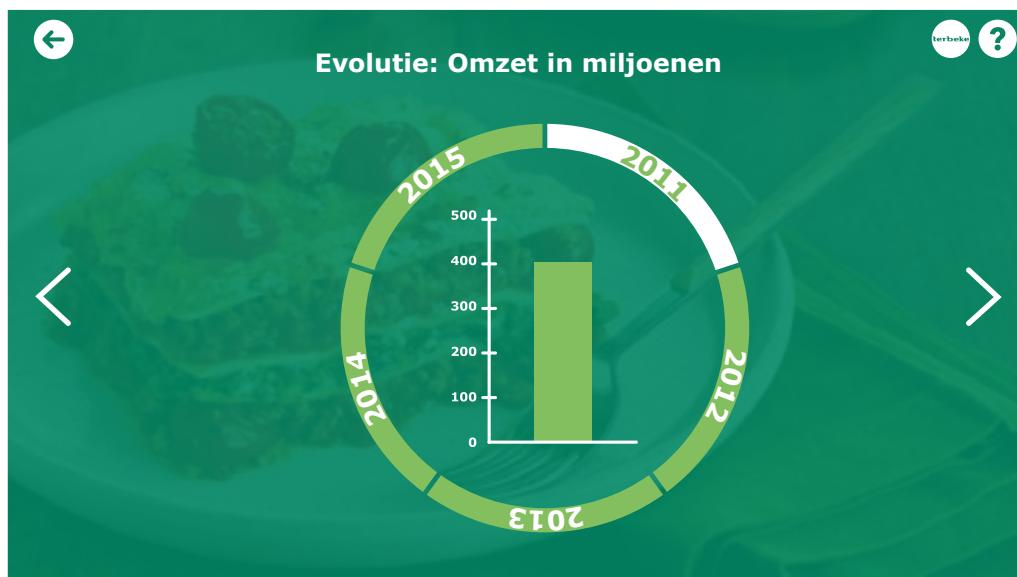
Feedback:

1. Bij de uitwerking van de groeimogelijkheden had ik gebruik gemaakt van licht- en donkergroen. Daarom leken dit 2 aparte onderdelen die bij aparte categorieën hoorden.
 - Dit heb ik opgelost door het dus in 1 kleur te maken.
2. Bij het rad van de 5R zou ze klikken op de namen zoals bij de 2015 grafieken.
 - Dit is reeds opgelost door het rad eerst al te laten draaien.
3. Voor de rest heeft ze nog gezegd dat ik de schermen in mijn video lang genoeg moest laten zien zodat de informatie goed leesbaar is.
 - Dit heb ik vervolgens ook toegepast bij het maken van de demo.

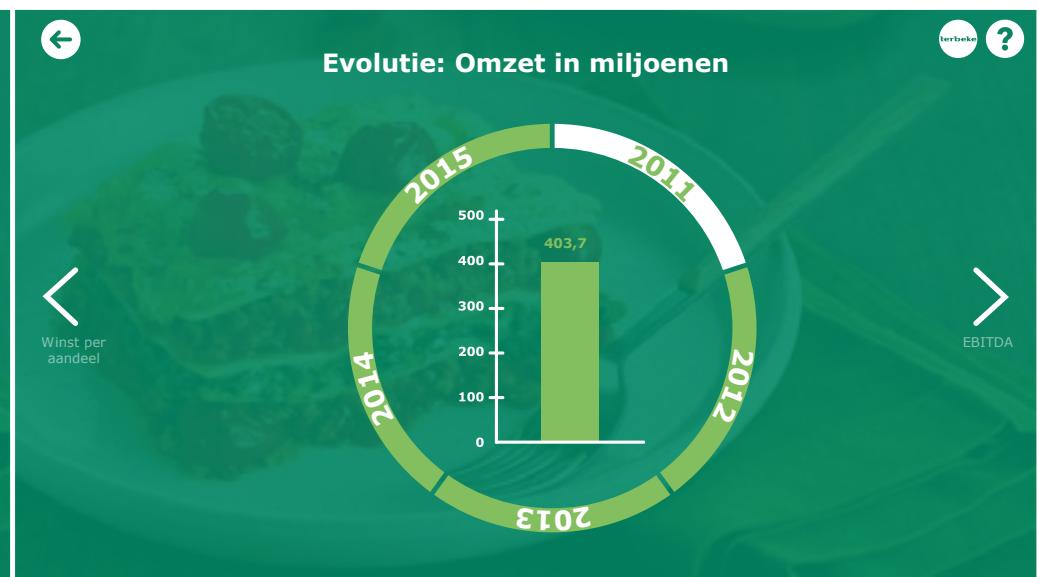
USABILITY TESTS

Veranderingen

Voor:



Na:

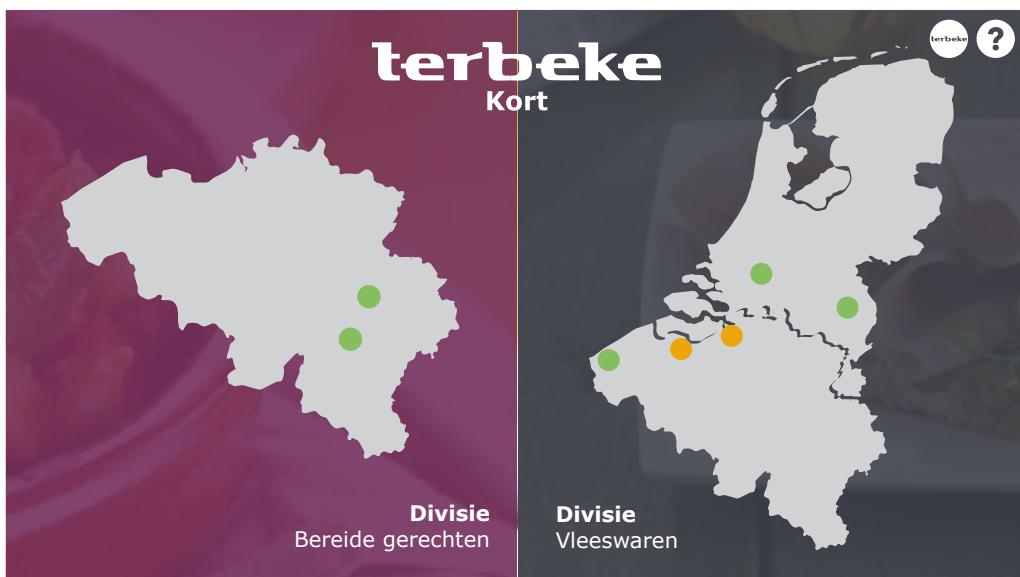


2015: Het toevoegen van de cijfers bij de grafieken.

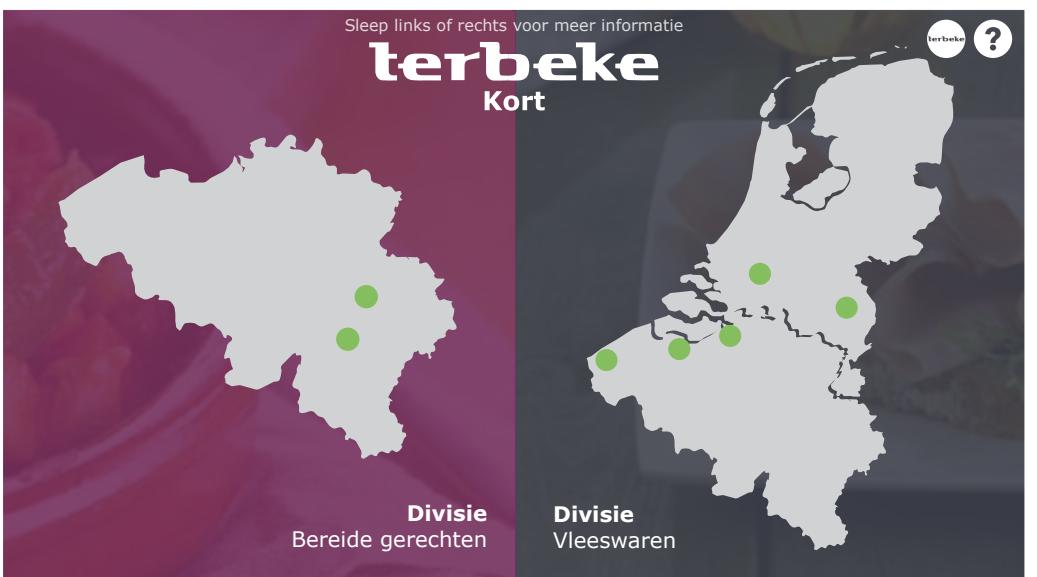
USABILITY TESTS

Veranderingen

Voor:



Na:



Ter Beke kort: Extra informatie over de functionaliteit van de pagina toevoegen.

USABILITY TESTS

Veranderingen

5R'en: Bij dit onderdeel heb ik het rad in de video eerst laten ronddraaien zodat het doel duidelijker is. (zie video)



Hulpscherm: Hiervoor heb ik een extra hulpscherm toegevoegd om de navigatie duidelijker te maken voor de gebruiker.

USABILITY TESTS

Veranderingen

Voor:



Na:



R&D: Bij meer informatie de belangrijkste woorden gehighlight.

USABILITY TESTS

Veranderingen

Voor:

	Groeimogelijkheden	
	<h3>Bereide gerechten</h3> <ul style="list-style-type: none">- Zorg dat shoppers op zoek naar een snelle en gemakkelijke oplossing voor hun avondmaaltijd bereide gerechten terugvinden op hun route door de supermarkt.- Zorg ervoor dat shoppers een beter overzicht krijgen van het aanbod, zodat ze sneller hun keuze kunnen maken en nieuwe maaltijden ontdekken.- Laat shoppers/consumenten ook nieuwe smaken en keukens ontdekken.- De verpakking moet shoppers toelaten om de kwaliteit, smaak en versheid van hun maaltijd te evalueren.	
	<h3>Fijne vleeswaren</h3> <ul style="list-style-type: none">- Verhoog de betrokkenheid bij de aankoop door het bieden van meer emotie en experience in het algemeen.- Inspireer shoppers om vleeswaren te gebruiken voor andere consumptiemomenten dan louter als beleg voor de boterham.- Geef ideeën en bied een stimulans om minder gekende producten uit te proberen.- Voeg meer puurheid en authenticiteit toe om te vermijden dat ze enkel als industrieel en ongezond worden gepercieveerd.- De verpakking moet toelaten om kwaliteit, smaak en versheid van vleeswaren te evalueren, maar moet ook eerlijke en transparante informatie bieden over herkomst en nutritionele aspecten.	

Marketing: Bij het onderdeel groeimogelijkheden heb ik de achtergrondkleur hetzelfde gemaakt zodat het meer bij elkaar leek te horen.

UITWERKING

Voor het uitwerken van de applicatie heb ik 3 verschillende ontwerpen uitgewerkt in Illustrator. Van de beste heb ik vervolgens alle schermen uitgewerkt.

Ontwerp 1

Hier had ik de gedachte om het scherm op te delen in verschillende vlakken in verschillende kleuren of met afbeeldingen op de achtergrond. Hierop kwam dan een icoon dat elk onderdeel voorstelt.



UITWERKING



Onze missie

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit.

Onze missie

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit.

Onze missie

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit.

terbeke **R&D**

5R

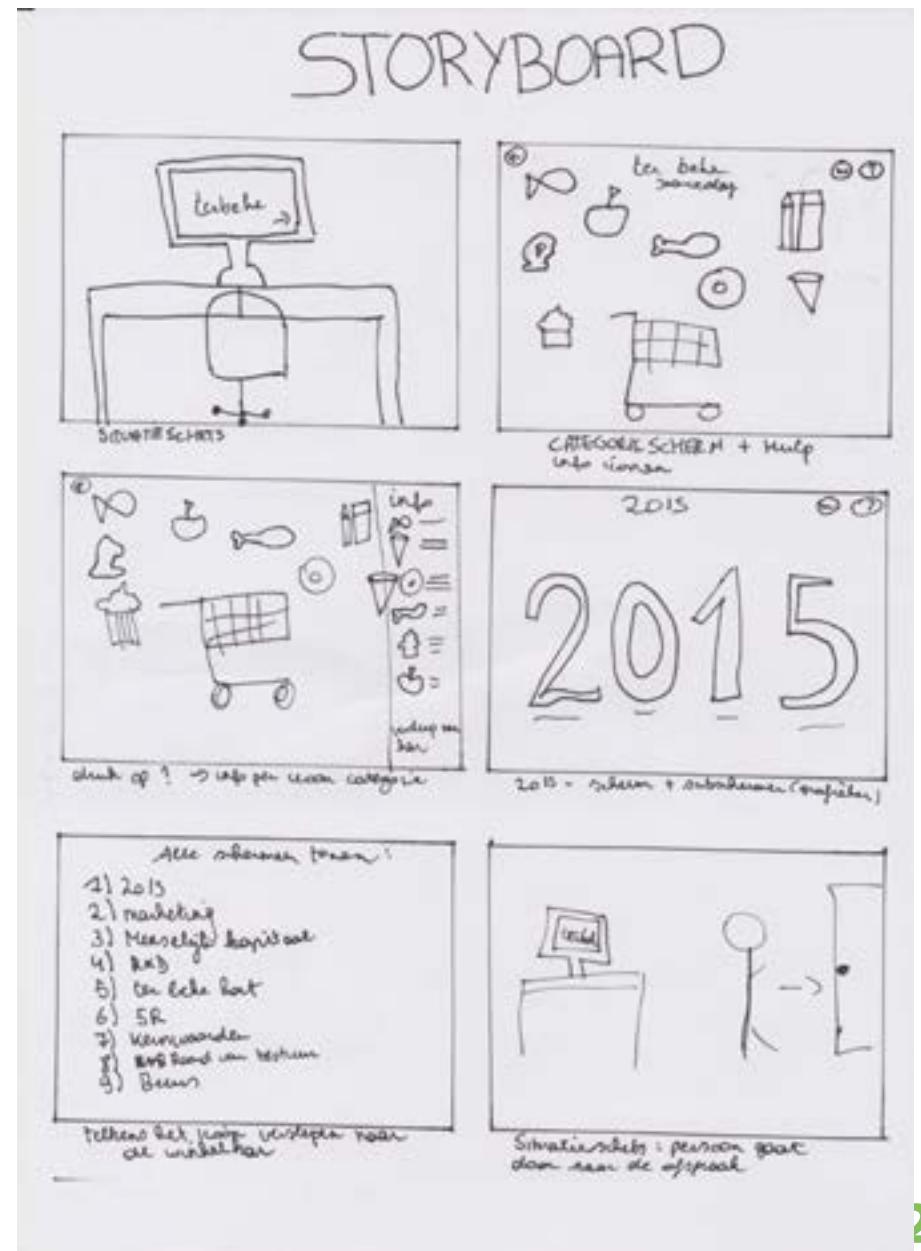
UITWERKING



UITWERKING

Storyboard

Voor het maken van de video heb ik eerst een korte structuur samengesteld. Zo zal er eerst een situatieschets gegeven worden, hierna word de demo verder afgespeeld.



UITWERKING

Ontwerp 2

Na dit ontwerp wou ik een wat meer interactieve applicatie maken die geassocieerd kan worden met Ter Beke. Zo kwam ik op het idee om met een winkel te werken waaruit je onderdelen uit de schappen kon halen en in een winkelkar steken. Dit heb ik dan uitgewerkt, maar wou ook nog meer afbeeldingen/kleuren gebruiken in de uiteindelijke uitwerking.



UITWERKING

Ontwerp 3

Ik wou dus verder gaan met het idee van het eten te verslepen naar de winkelkar om zo te navigeren tussen de verschillende onderdelen van het jaarverslag. Deze leiden dan verder door naar de informatie over dat onderdeel. Hiervoor heb ik ook gekozen om ze allemaal een zo verschillend mogelijke opmaak te geven, maar nog steeds in dezelfde lijn. Hiervan heb ik alle schermen uitgewerkt die gebruikt zullen worden in de demo.



UITWERKING



The image shows a green-themed dashboard for Ter Beke's annual report. It features a semi-transparent green overlay and a large central shopping cart icon. The top center displays the 'terbeke' logo and the text 'Het jaarverslag 2015'. The bottom right contains a sidebar with a list of links: 'Informatie', '5R'en', 'Kerncijfers 2015', 'Onderzoek en productontwikkeling', 'Ter Beke kort', 'Marketing', 'Kernwaarden', 'Beurs- en aandeelhoudersinformatie', 'Menselijk kapitaal', and 'Raad van bestuur'. At the bottom of this sidebar, the text 'Sleep de iconen naar de winkelkar.' is visible.

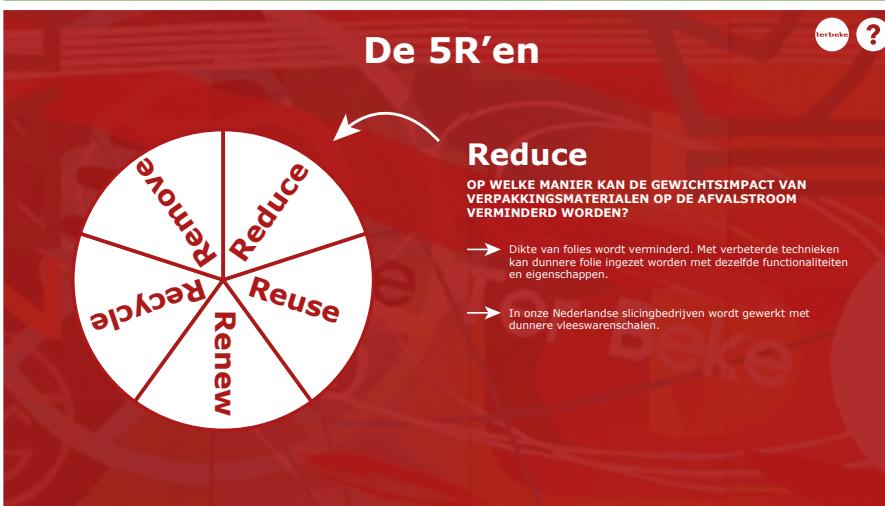
UITWERKING

Hulpscherm



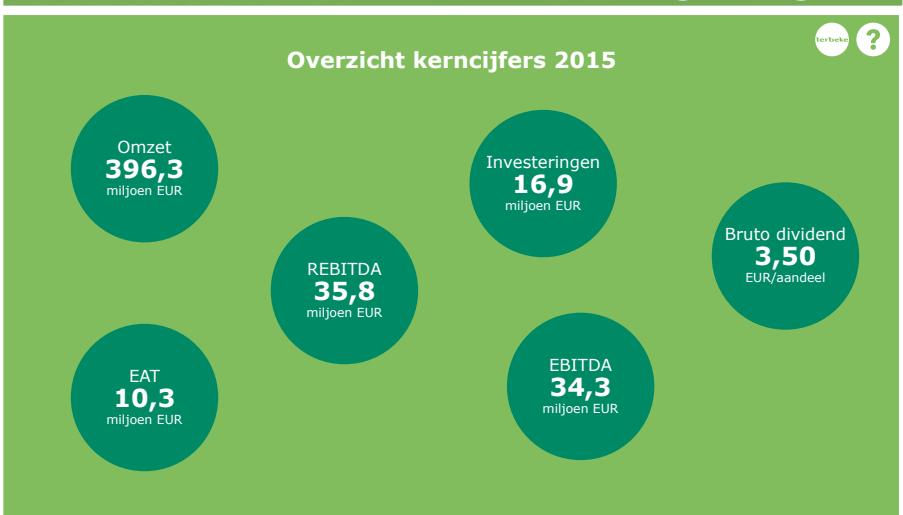
UITWERKING

5R'en



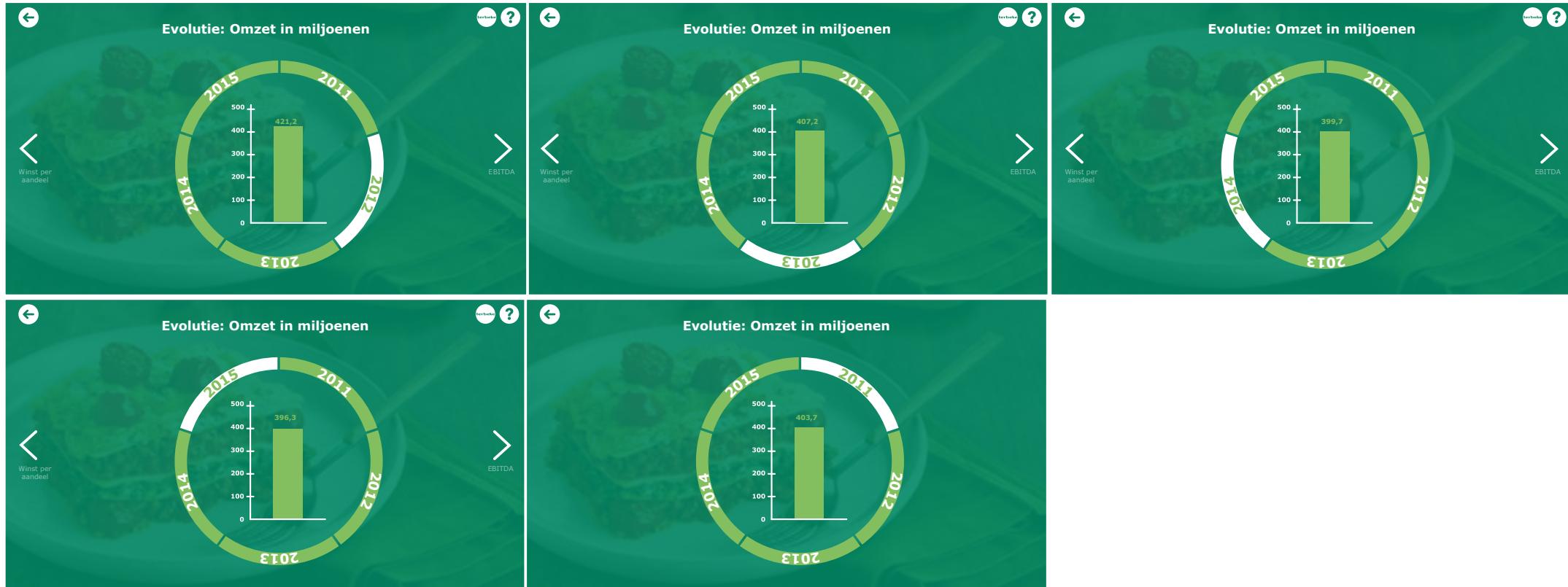
UITWERKING

2015



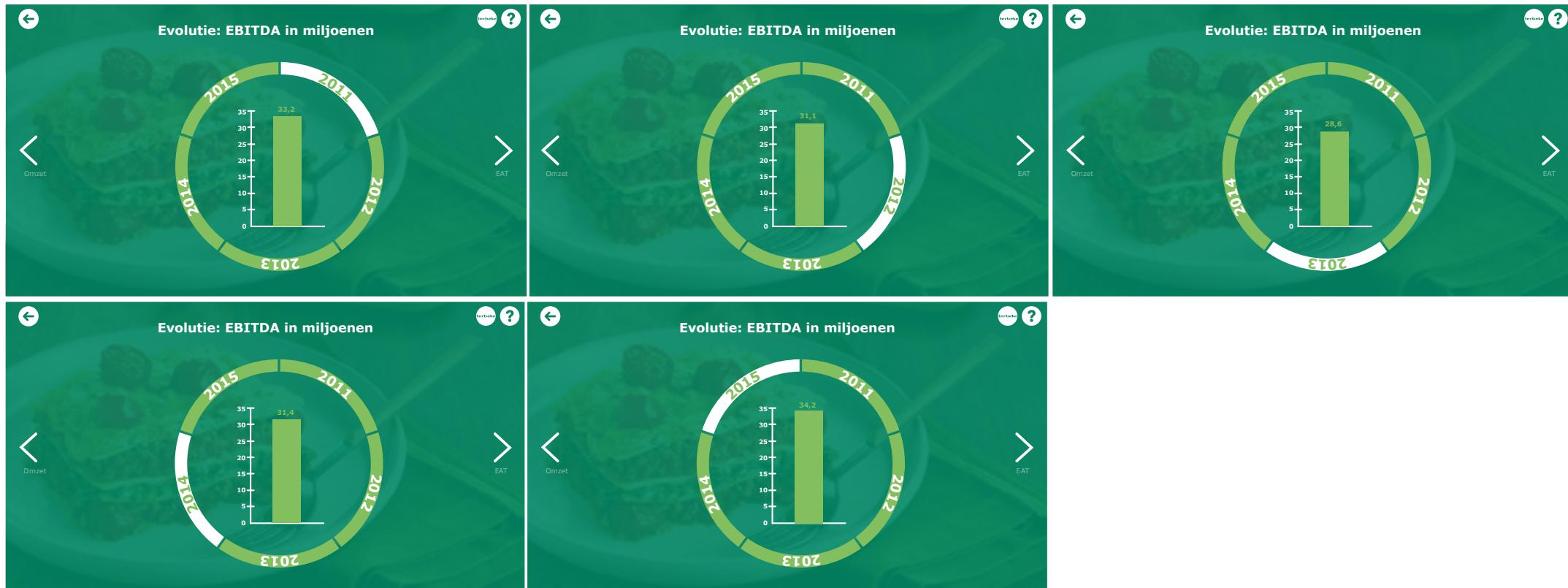
UITWERKING

2015 - omzet



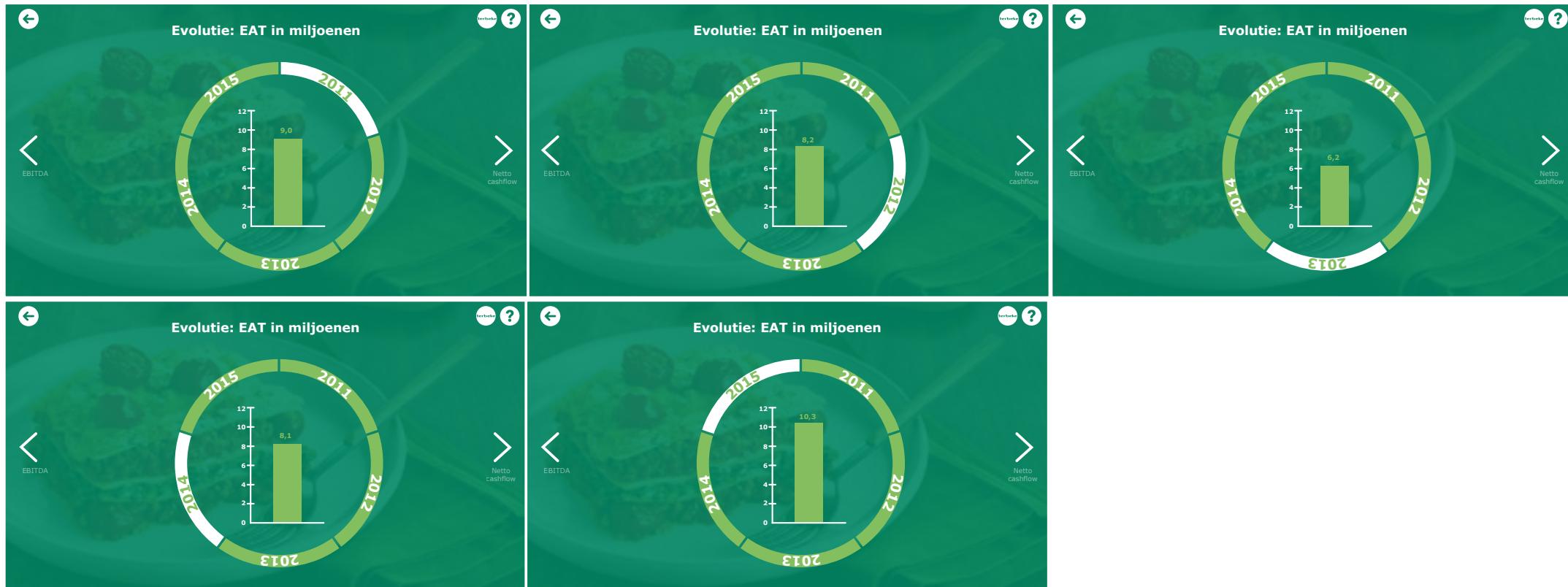
UITWERKING

2015 - EBITDA



UITWERKING

2015 - EAT



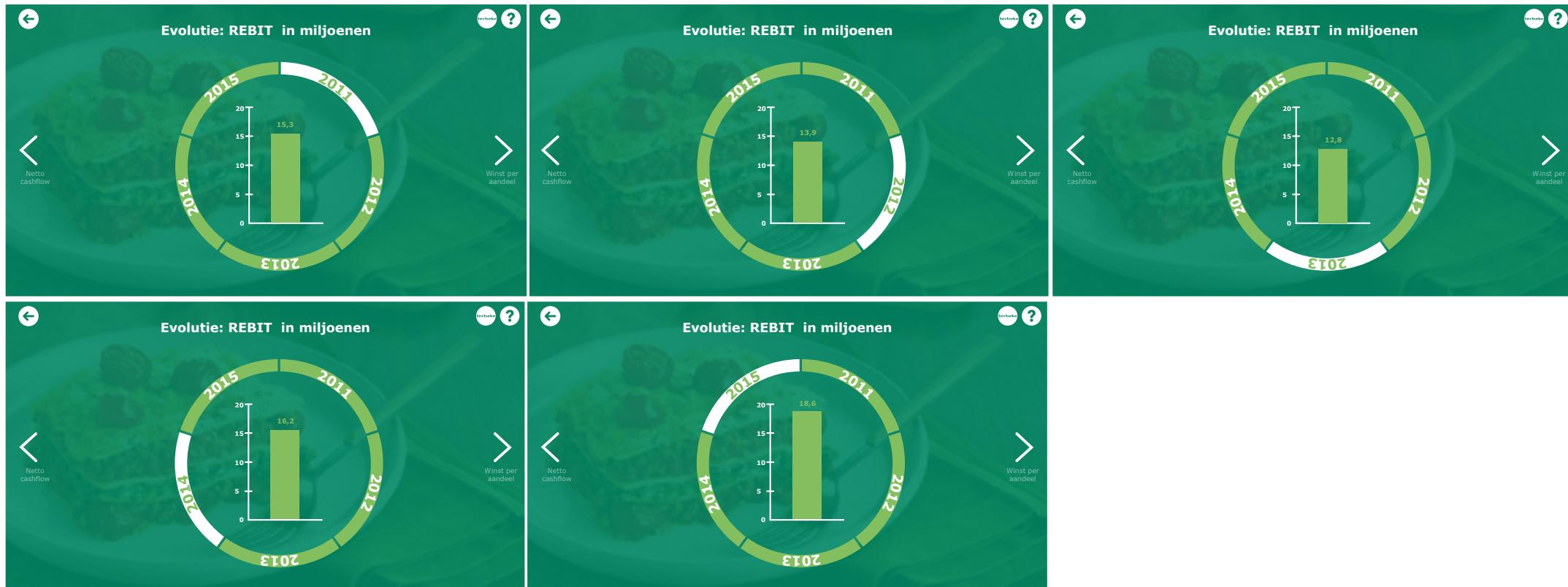
UITWERKING

2015 - netto cashflow



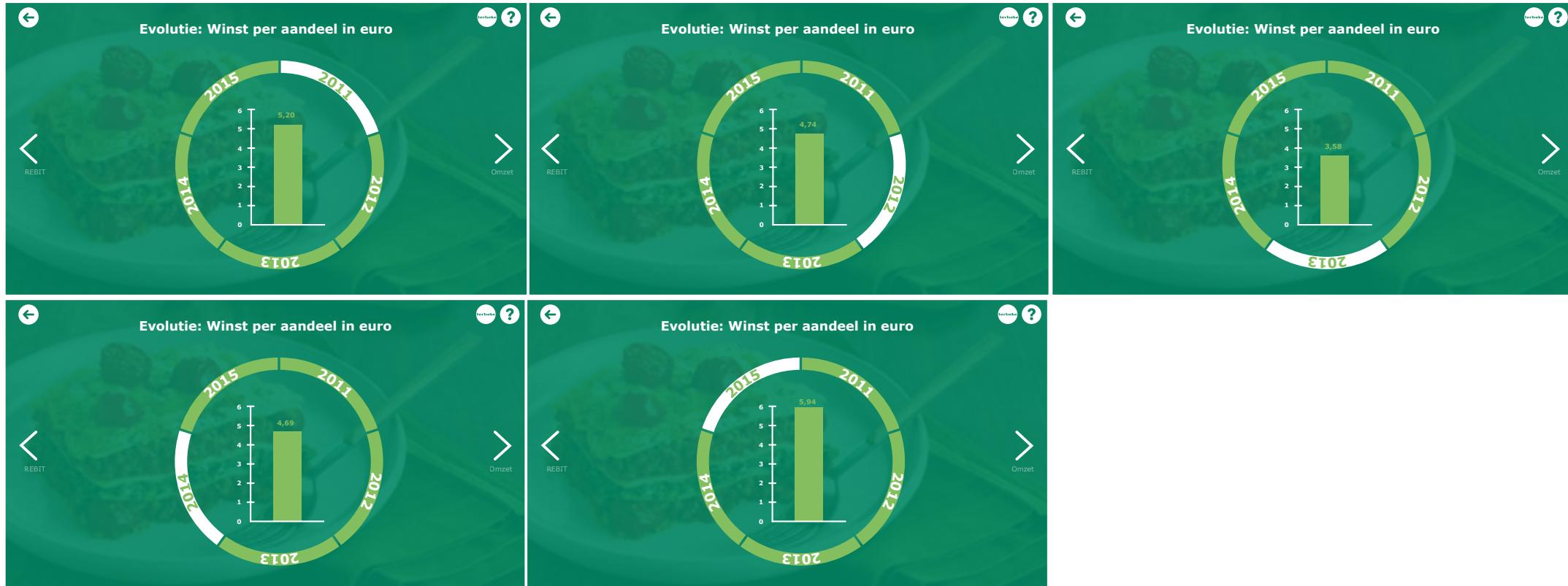
UITWERKING

2015 - REBIT



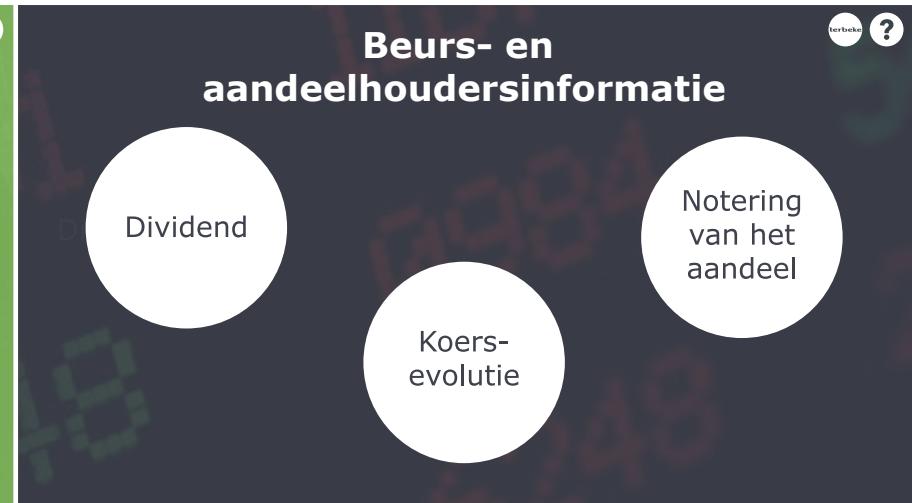
UITWERKING

2015 - Winst per aandeel



UITWERKING

Beurs



UITWERKING

Kernwaarden



Kernwaarden

Teamwork	Resultaatgerichtheid	Innovatie	Klantgerichtheid	Integriteit
				
Teamwork Professionele relaties gebaseerd op wederzijds respect, vertrouwen, luisterbereidheid en ondersteuning. Engagement om samen de doelstellingen van Ter Beke te realiseren.	Resultaatgerichtheid Door efficiënt te handelen gemeenschappelijke en overeengekomen doelen realiseren.	Innovatie Ondernemers stimuleren om toekomstgerichte oplossingen te creëren, die toegevoegde waarde hebben en ons onderscheiden van de concurrenten.	Klantgerichtheid Oplossingen bieden voor bestaande en toekomstige vragen van klanten en consumenten.	Integriteit Eerlijk en open communiceren en handelen met relaties en de maatschappij.

UITWERKING

Marketing



Groeimogelijkheden

Bereide gerechten

- Zorg dat shoppers op zoek naar een snelle en gemakkelijke oplossing voor hun avondmaaltijd bereide gerechten terugvinden op hun route door de supermarkt.
- Zorg ervoor dat shoppers een beter overzicht krijgen van het aanbod, zodat ze sneller hun keuze kunnen maken en nieuwe maaltijden ontdekken.
- Laat shoppers/consumenten ook nieuwe smaken en keukens ontdekken.
- De verpakking moet shoppers toelaten om de kwaliteit, smaak en versheid van hun maaltijd te evalueren.

Fijne vleeswaren

- Verhoog de betrokkenheid bij de aankoop door het bieden van meer emotie en experience in het algemeen.
- Inspireer shoppers om vleeswaren te gebruiken voor andere consumptiemomenten dan louter als beleg voor de boterham.
- Geef ideeën en bied een stimulans om minder gekende producten uit te proberen.
- Voeg meer puurheid en authenticiteit toe om te vermijden dat ze enkel als industrieel en ongezond worden gepercipieerd.
- De verpakking moet toelaten om kwaliteit, smaak en versheid van vleeswaren te evalueren, maar moet ook eerlijke en transparante informatie bieden over herkomst en nutriële aspecten.

Marketing



Maatschappelijke trends



Groeimogelijkheden



Maatschappelijke trends

Authenticiteit

De consument hecht steeds meer waarde aan echtheid. Een puur marketingverhaal is uit de tijd: een product moet geloofwaardig zijn en de voedselproducent moet waarde hechten aan integriteit. Dat betekent dat er steeds meer aandacht wordt besteed aan oorsprong, grondstoffen, ingrediënten en processen.

Kwaliteit

Niet alleen prijs, maar ook kwaliteit wordt voor de consument steeds belangrijker. We waarderen steeds meer iets dat met aandacht is gemaakt, waaraan tijd besteed is en waarbij vakmanschap nodig is. Dit verschafft een product een verhaal om te vertellen. Door de prijs- en kwaliteittendens krimpt het middensegment.

Geluk

We zijn met zijn allen voortdurend op zoek naar geluk. Doordat onze basisbehoeften meer en meer worden ingevuld, ontstaat er ruimte voor de zoektocht naar geluk. Omdat eten, naast de functionele aspecten, vooral om emotie gaat, kan dit bijdragen aan kleine momenten van geluk. Het gaat hierbij om het genieten en het ontstaan van mooie herinneringen.

Sustainism

Sustainism is het volgende niveau van duurzaamheid, waarbij het niet meer alleen over groene energie gaat, maar over onze manier van leven, met wie we zaken doen, hoe we onszelf voeden, waar we naartoe reizen, hoe we communiceren en omgaan met de natuur.

UITWERKING

Menselijk kapitaal



Menselijk kapitaal

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10



20%
deeltijdse
arbeiders

24%
deeltijdse
bedienden
(2015)

78
arbeids-
ongevallen
(2015)



UITWERKING

Onderzoek en ontwikkeling



Extern onderzoek

De kennis aanwezig in onze bedrijven vullen we aan met extern onderzoek. Voor sommige projecten werken we samen met onze concullega's: dat gebeurt via samenwerkingsverbanden binnen Flanders' FOOD, Pack4Food en andere onderzoeksinitiatieven. Maar ook via bilaterale samenwerkingsovereenkomsten met externe kenniscentra en geselecteerde leveranciers gaan we op zoek naar de beste antwoorden op deze kennis-vraagstukken. Daarnaast worden er ook stages en eindwerken uitgevoerd in samenwerking met uni-versiteiten en hogescholen.

Pack4Food is een consortium van Vlaamse onderzoeksinstellingen en 37 bedrijven actief in de verschillende sectoren betrokken bij het verpakken van levensmiddelen. Pack4Food heeft als doel innovatie te stimuleren in voedselverpakkingen, zowel bij producenten als bij zijn toeleveranciers (verpakkingsproducenten, vulmachinemproducenten,...). Langs de andere kant ondersteunt het bedrijven ook bij hun dagdagelijkse verpakkingsuitdagingen.

Met Pack4Food heeft Ter Beke het OptiBarrier-project opgestart waarin we op zoek gaan naar de optimale barrièereigenschappen van verpakking voor geselecteerde levensmiddelen, vanuit het streven om onder- of oververpakking te vermijden. Wat is de meest optimale verpakking vanuit zuurstof-, licht- en functionele barrière tegen migrerende componenten? Zo kunnen onder andere minerale oliën en inktcomponenten vanuit de verpakking naar het levensmiddel migreren. Dit project onderzoekt de beste manier om dat tegen te gaan.

Flanders' FOOD wil een leidende rol spelen in innovatie binnen de agro-foodindustrie. Het ondersteunt innovatie, duurzame projecten inzake voeding en verpakking, en wil zo een hefboom zijn om van Vlaanderen een Europese topregio in voeding te maken. Flanders' FOOD versterkt de slagkracht van zijn partners door het verhogen van de wetenschappelijke en technologische kennis.

Het Vlaams Innovatiennetwerk steunt via IWT-TETRA toepassingsgerichte projecten die een innovatief concept bestuderen, waarvan de resultaten door ondernemingen in Vlaanderen kunnen gebruikt worden. TETRA stimuleert projecten die zowel economische als maatschappelijke duurzaamheid nastreven. De onderzoeksresultaten worden ook gedeeld in opleidingen in het hoger onderwijs.

Verpakkingen

- Meer gebruiksgemak voor de klant.
- Nieuwe verpakkingen worden uitgewerkt volgens de 5 R's (remove, reduce, reuse, renew, recycle).
- In alle gevallen voldoen we aan de criteria, opgelegd door de Europees richtlijnen (Direct Food Contact, Migration Limits, ...), maar meestal gaan we zelfs veel verder dan wettelijk vereist is.
- We werken actief mee aan diverse onderzoeken rond verpakkingen die geïnitieerd worden door organisaties zoals Pack4Food (UGent) en Flanders' FOOD.
- Voor de preventie en het beheer van verpakkingsafval hebben we een terugname- of recyclageplicht, geregeld volgens Europees quota. Ter Beke neemt zijn verantwoordelijkheid voor het milieu hier zeer ernstig en zorgt daarvoor via organisaties zoals FastPlus® en VAL-I-PAC®.

UITWERKING

Raad van bestuur



UITWERKING

Ter Beke kort

terbeke
Het jaarverslag 2015

5RC

2015

Raad van Bestuur

Divisie Bereide gerechten

Divisie Vleeswaren

- Produceert verse bereide gerechten voor de Europese markt.
- Marktleider in koelverse lasagne in Europa.
- Merknamen Come a casa® en Vamos® naast distributiemerken.
- Joint venture The Pasta Food Company opgericht in Polen (2011).

+600 medewerkers

2 productievestigingen

Marche-en-Famenne Wanze

Divisie Bereide gerechten

7 Geautomatiseerde productielijnen

Divisie Bereide gerechten

UITWERKING

Ter Beke kort (2)



UITWERKING

Ontwerp 3 - Niet gebruikte ontwerpen

Tijdens het ontwerpen van de verschillende schermen zijn er ook een aantal die ik niet gebruikt heb voor de demo.

5R

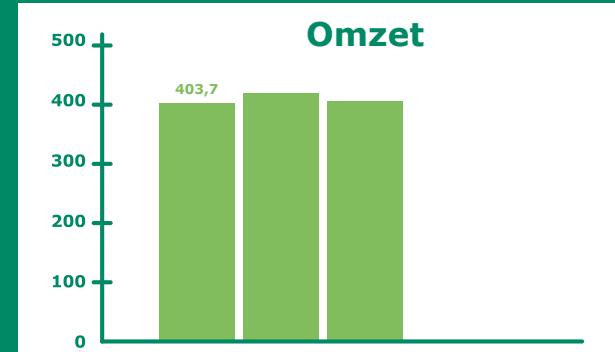


UITWERKING

2015



Evolutie van de kerncijfers



UITWERKING

Marketing

Marketing, markten en productontwikkeling	Marketing, markten en productontwikkeling
Maatschappelijke trends	Maatschappelijke trends
Groeimogelijkheden	Groeimogelijkheden
Herverpakking Come a Casa®	Herverpakking Come a Casa®
Productontwikkeling	Productontwikkeling
Marketing, markten en productontwikkeling	Marketing, markten en productontwikkeling
Maatschappelijke trends	Maatschappelijke trends
Groeimogelijkheden	Groeimogelijkheden
Herverpakking Come a Casa®	Herverpakking Come a Casa®
Productontwikkeling	Productontwikkeling

UITWERKING

Raad van bestuur

DEMOVIDEO



<https://www.youtube.com/watch?v=4nHATRhjRbs>

