



Bestuursverslag The Colour Kitchen 2017

Algemeen

Ondernemingen

Het bestuur doet verslag van de volgende ondernemingen:

Naam The Colour Kitchen BV
KvK nummer 63043564

Naam The Colour Kitchen Horeca BV
KvK nummer 34230641

Naam The Colour Kitchen at Work BV
KvK nummer 50952536

Naam The Colour Kitchen Opleiden en Begeleiden BV
KvK nummer 63660075

Naam The Colour Kitchen People BV
KvK nummer 63049813

Naam The Colour Kitchen High Tech Campus BV
KvK nummer 60055049

Naam The Colour Kitchen High Langerlust BV
KvK nummer 63059770

Correspondentie- en adresgegevens voor alle vennootschappen:

Grebbeberglaan 15

3527 VX Utrecht

030-7118826

www.thecolourkitchen.com

info@thecolourkitchen.com



Governance

Aandeelhouders

The Colour Kitchen BV heeft de volgende aandeelhouders met de volgende verdeling van aandelen:

Crêpes BV	42,6%
Geleijnse Management BV	42,6%
Flantua BV	5,0%
Christine de Mes	4,9%
Joske Paumen	4,9%

Raad van Commissarissen

De Raad van Commissarissen van The Colour Kitchen BV bestaat momenteel uit de volgende personen:

Rashied Nurmohammed (voorzitter)	sinds 1 juli 2015
Harm Groot Kormelink	sinds 1 april 2017
Bartel Geleijnse	sinds 28 maart 2017

Bestuur

Het bestuur van The Colour Kitchen BV bestaat uit twee natuurlijk personen te weten:

Christine de Mes (voorzitter)	sinds 28 maart 2017
Joske Paumen	sinds 28 maart 2017

Tot 28 maart 2017 was het bestuur van The Colour Kitchen BV belegd bij Stichting Administratiekantoor (STAK) The Colour Kitchen (KvK nummer: 63801345).

Het bestuur van de STAK bestond in 2016 uit de volgende personen:

Crêpes BV
Geleijnse Management BV
Joske Paumen

De STAK is per 27 maart 2017 opgeheven en het bestuur van The Colour Kitchen BV is overgedragen aan de twee eerder genoemde personen.

Doelstelling

The Colour Kitchen is een sociale onderneming die het primair als haar verantwoordelijkheid ziet om maatschappelijke impact te maken. De wijze waarop ze dat doet is middels ondernemerschap.

Als sociale onderneming stellen wij de maatschappij, onze medewerkers en de lokale omgeving centraal in plaats van onze winst. Onze marktactiviteiten, het aanbieden van horeca en catering producten, zijn dan daarbij primair het middel om onze missie te bereiken.



Missie

Wij willen mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt een nieuwe kans geven!

We willen impact maken op de volgende drie gebieden:

1. Het vergroten van de eigenwaarde & zelfredzaamheid van mensen;
2. Het creëren van een inclusieve arbeidsmarkt;
3. Het vergroten van de solidariteit in onze samenleving.

We leiden mensen op tot volwaardige arbeidskrachten in de horeca- en cateringbranche en bemiddelen ze naar werk. En dit doen we door mensen in een professionele commerciële omgeving hun eigen krachten te laten ontdekken.

In maart 2017 zijn de statuten van The Colour Kitchen BV aangepast, waarin expliciet bovenstaande missie is opgenomen net als een verwijzing naar de code voor sociaal ondernemen.

Activiteiten

The Colour Kitchen en haar dochterondernemingen ondernemen in de gedachte van deze doelstelling diverse activiteiten. Zij exploiteert diverse horeca en cateringgelegenheden, zowel publiektoegankelijk als in huis bij andere bedrijven. Zij doet dit zowel in opdracht als voor eigen rekening en risico. In 2017 deed zij dat op 23 locaties in Nederland.

Daarnaast acteert zij als opleider van ongeveer 200 mensen op jaarbasis en voert zij diverse begeleidingsprogramma's uit. Dit doet zij in samenwerking met of in opdracht van diverse gemeenten, UWV, en scholen.

Tevens acteert zij als franchisegever (via TCK Horeca BV) voor horecagelegenheden met dezelfde ambitie. In 2017 betrof dat twee restaurants.

Als laatste treedt zij ook op als werkgever (via TCK People BV) voor haar werknemers en detacheert deze naar de diverse zusterondernemingen.

Resultaten

Sociaal

The Colour Kitchen ontleent haar bestaansrecht aan het realiseren van maatschappelijke impact. Onze impact meten we op diverse manieren, echter regulier door het maandelijks rapporteren van ons sociaal rendement.

In 2017 startte er 170 leerlingen in de opleidingsprogramma's van The Colour Kitchen. Zij werden opgeleid tot kok, gastheer of gastvrouw of tot horeca-assistent, op één van de 23



locaties van The Colour Kitchen.

In dit jaar behaalde we een slagingspercentage van 70% en een plaatsingspercentage van 58%. In de praktijk betekent dit dat er in 2017 dus 141 leerlingen een diploma behaalde en 117 leerlingen in ieder geval een baan naaen na afronding van hun programma bij ons. Dit laatste is een forse groei ten opzichte van het jaar daarvoor (82 leerlingen aan het werk en 49% plaatsingspercentage).

Kwalitatief

Bij The Colour Kitchen staat kwaliteit hoog in het vaandel. Het is één van de belangrijkste indicatoren om onze prestatie te meten. Het meten van die kwaliteit doen we op verschillende manieren:

1. Gasttevredenheid - wordt gemeten door o.a. Qing metingen op onze bedrijfscateringlocaties en Couvert scores op onze horecalocaties. In 2017 was die score resp 7,9 en 8,2.
2. Opdrachtgeverstevredenheid - wordt gemeten tijdens de reviewgesprekken met de opdrachtgever en/of een jaarlijkse enquête. In 2017 lag die score op een 7,9.
3. Hygiëne - de keukens worden elk kwartaal gecontroleerd door Bureau de Wit, waarbij uitgangspunt is in hoeverre we voldoen aan de HACCP afspraken. Onze gemiddelde score in 2017 lag op 87%.
4. Leerlingtevredenheid - de leerlingtevredenheid wordt tijdens een tweejaarlijkse audit gemeten en additioneel doen we aanvullend kwalitatief onderzoek in diverse vormen. De laatste leerlingtevredenheid audit dateert van 2016, waar onze leerlingen ons een 7,8 gaven. In 2017 hebben we in opdracht van het UWV wel een externe klantenuitvoerd, die positief is bevonden.

Financieel

In 2017 hebben we net als in het jaar ervoor integraal een redelijk financieel rendement weten te behalen. De geconsolideerde winst voor belastingen van The Colour Kitchen BV bedroeg 170.945 Euro bij een netto omzet van 8.173.614 euro. Dit is een lichte stijging in omzet (7.844.905 euro) ivm het openen van drie nieuwe locaties in het eerste kwartaal van 2017. Het rendement daarentegen is licht gedaald in absolute en relatieve zin (236.073 euro in 2016). Echter te verklaren vanuit de wens om in 2017 te consolideren, dus niet te groeien in locaties en vooral te investeren in mensen en processen.



Financiële positie

Eigen vermogen

Al sociaal ondernemer hebben we in onze eerste jaren heel veel geïnvesteerd en jaarlijks genoeg moeten nemen met een negatief resultaat. Hierdoor had The Colour Kitchen een negatief eigen vermogen opgebouwd. Echter door het positieve resultaat in 2016 en in 2017 hebben we het groepsvermogen van de onderneming nagenoeg naar 0 weten te trekken. Hiermee voldoen we aan de reeds eerder opgestelde prognose tav onze solvabiliteit en zetten we de stijgende lijn naar een positief vermogen voort.

Investeringsen

De investeringen in 2017 bedroegen 450K en betreffen voornamelijk investeringen om de scale up strategie te kunnen bewerkstelligen. Dit behelsde het voorbereiden van centralisatie van ondersteunende processen, investering in IT projecten, risicomangement, sales marketing, insourcing van de financiële administratie en het schaalbaar maken van de concepten. De voorbereidingen leiden tot een stevige basis voor de verdere realisaties van onze missie en groei ambities in 2018-2022.

Financieringen

The Colour Kitchen maakt gebruik van een rekening courant faciliteit van de Rabobank. Daarnaast heeft zij een speciale financieringsconstructie - een Social Impact Bond - waarbij Rabobank Foundation en Start Foundation als financier optreden en werkkapitaal verstrekken voor een groot aantal projecten van The Colour Kitchen in Utrecht. Verder heeft The Colour Kitchen at Work een lening bij Start Foundation sinds 2014, waar zij jaarlijks op aflost.

In 2017 hebben we de naam The Colour Kitchen gekocht van de founder (Crêpes BV) voor een bedrag van 594.000 euro. De naam hebben we geactiveerd en daartegenover staan een lening aan Crêpes BV die in 5 jaar wordt afgelost.

HRM

Visie

De betrokkenheid van onze medewerkers is één van de belangrijkste succesfactoren van The Colour Kitchen. Onze mensen zijn The Colour Kitchen, zij geven oprechte aandacht aan gasten, elkaar en onze leerlingen. Zij maken dat wij anders zijn dan andere bedrijven, ze zijn ons USP (Unique Selling Point).



Personeelspositie

In 2017 waren er bij The Colour Kitchen gemiddeld 133 professional in dienst verdeeld over vier verschillende bv's. Het grootste gedeelte van het personeel wordt verlood via The Colour Kitchen People bv, en vanuit daar gedetacheerd naar de verschillende activiteiten (horeca, at work, opleiden & begeleiden). Deze bv heeft een eigen loonhuis en arbeidsvoorwaardenpakket dat aan alle cao's is getoetst waar The Colour Kitchen mee te maken heeft (horeca, bedrijfs catering, zorg&welzijn).

Verloop/verzuim

Het verloop in 2017 lag hoog (ruim 20%). Dit heeft vooral te maken met de transitiefase waar we in zitten. De grootte van de organisatie in combinatie met de nodige veranderingen maakt dat mensen kiezen voor een volgende stap buiten onze organisatie.

Het verzuim in 2017 lag op het niveau van 2016, 4,7%. Een groot deel hiervan was lang verzuim. Hierop zijn diverse acties ingezet.

Vanwege het hoge verloop heeft er druk op recruitment gelegen. Er is daarom een nieuwe recruiter aangetrokken en ook de procedures zijn onder de loep genomen.

Training & development

In de huidige wereld zijn veel mensen op zoek naar een manier om persoonlijke voldoening te halen uit je werk - voldoening die verder gaat dan materialiteit of commerciële resultaten. Bij The Colour Kitchen gaat dit verder en is je professionele bijdrage er vaak één die maatschappelijke impact oplevert. Dit brengt de medewerkers van The Colour Kitchen veel, echter vraagt ook veel.

In 2017 heeft The Colour Kitchen haar training & development beleid voor professionals verder doorontwikkeld. We hebben ons beleid gesterkt door middel van een samenwerking met de Fan Factory. Een professioneel onderzoeks, trainings en ontwikkelbureau dat gespecialiseerd is in unieke HR oplossingen. Verder hebben we voor de persoonlijke ontwikkeling van onze professionals een nieuwe tool ingezet, de ODC meting. De meting levert een persoonlijk profiel op, waarin je drijfveren, je natuurlijke-, en je ontwikkelbare talenten tot uiting komen.



Ontwikkeling

Consolidatie

Het jaar 2017 stond in het teken van consolideren. Een jaar waarin we geen nieuwe groei in locaties of leerlingen ambiëerden, maar waarin we voornamelijk de grootste risico's en zwakke plekken van onze organisatie aan hebben gepakt. Centraal in ons consolidatie beleid stond het creëren van stabiliteit en het professionaliseren van processen. Een belangrijk onderdeel daarin was het verstevigen van onze organisatiestructuur en deze klaarmaken voor de toekomst. We werkten aan deze versteviging door het aantrekken van nieuwe professionals met specifieke expertise, het reorganiseren van onze centrale organisatie en het opnieuw inrichten van onze coach structuur en formatie. Verder werkte we projectmatig aan de verbetering van processen en systemen, zoals het leerlingvolgsysteem, onze handboeken en en MVO beleid. Tevens lanceerde we een nieuwe communicatiecampagne, waarmee we de barricaden opgingen.

Leerlingvolgsysteem

In 2017 starten we met de implementatie van een leerlingvolgsysteem. Dit ICT systeem dient als middel om al onze leerlingen te kunnen volgen in voortgang van resultaten als in basisgegevens. Tevens heeft het leerlingvolgsysteem de mogelijkheid om onze managementinformatie te genereren en heeft het een CRM functie voor onze maatschappelijke netwerken. De implementatie heeft een langere tijd in beslag genomen dan vooraf voorzien. De verwachting is dat we er in 2018 in de basis mee kunnen werken en de additionele functionaliteiten kunnen uitbreiden.

Fanscan 2017

In dit jaar vervingen we ons eerdere medewerkerstevredenheidsonderzoek door de Fan Scan. Met deze scan meten we niet alleen de tevredenheid van de medewerkers, maar bovenal de bevlogenheid van onze collega's. De uitkomsten waren heel waardevol. We scoren in algemene zin tav tevredenheid en bevlogenheid bovengemiddeld voor de branche. De belangrijkste verbeterpunten die uit de scan kwamen waren het krijgen van erkenning en waardering voor het werk, de informatieverstrekking vanuit de organisatie, voldoende tijd voor het uitvoeren van werkzaamheden, goede faciliteiten en coaching van de leidinggevende. Hier zijn diverse follow-up acties uit gedefinieerd die in het organisatiebeleid zijn opgenomen, zoals bijvoorbeeld de ontwikkeling van de Fan App (intern communicatiekanaal).

Naast de mate van betrokkenheid en tevredenheid, bracht de scan ook de persoonlijke profielen van alle professionals in kaart. Deze persoonlijke rapporten gaven de mogelijkheid om het gesprek met elkaar aan te gaan, te reflecteren op elkaars handelen en verantwoordelijkheden.



No Social Waste

30 juni 2017 lanceerde we onze nieuwe communicatiecampagne - No Social Waste. Met deze campagne geven we de leerlingen een stem, voeren we actie en gaan we de barricaden op. Na 10 jaar bewijslast te hebben verzameld, durfde we eindelijk pro-actief naar buiten te communiceren dat sociaal ondernemen werkt. We hebben allemaal materiaal ontwikkeld waarmee we dat doen, o.a. een manifest maar ook diverse promotiematerialen, jaarkranten, gadgets, etc. De campagne heeft ervoor gezorgd dat we in 2017 veel media aandacht kregen. Tegelijkertijd zijn we nog steeds druk met het uniformeren van alle uitingen. Nu lopen een aantal verschillende stijlen nog door elkaar heen. Dat krijgt in 2018 meer aandacht met het nieuwe communicatieteam dat

Toekomst

Focus op groei van maatschappelijke impact

TCK als sociale onderneming heeft bestaansrecht. Het bewijs is daar - maatschappelijke impact realiseren en tegelijkertijd financieel rendement genereren is haalbaar. Ons businessmodel werkt en is schaalbaar om zo **onze maatschappelijke impact** substantieel te vergroten.

Onze ambitie om een nieuwe norm te stellen in Nederland, een verandering te creëren en koploper in sociaal ondernemen te blijven, vraagt om een groot bereik. Het vergroten van dit bereik kan ons inzien het beste door de gevestigde orde mee te krijgen en het grote publiek aan te spreken. Dit is essentieel om de gewenste cultuurverandering te realiseren. Eén van een solidaire en inclusieve arbeidsmarkt, één van het optimaal benutten van het belangrijkste kapitaal van ons land - elk talent kan en moet zelfs, worden benut - NO SOCIAL WASTE!

Plannen 2018

Onze droom is om binnen vijf jaar jaarlijks meer dan 800 mensen in een kwetsbare positie een nieuwe kans te geven. Om dat te realiseren is een forse groei in onze bestaande activiteiten van horeca en catering nodig (>70 locaties in 2022). We hebben in 2017 een Businessplan gemaakt voor de periode 2018-2022 met een strategie die deze groei ondersteund en onze maatschappelijke impact zal vergroten.

In 2018 willen we in ieder geval concreet de volgende zaken realiseren:

1. Verder inrichten van een passende organisatiestructuur voor de groei
2. Automatiseren van diverse processen, zoals HRM, inkoop, managementinformatie enz.
3. Optimaliseren HRM beleid en passend arbeidsvoorwaardenpakket opstellen voor de toekomst.



4. Inrichten impactteam dat zich richt op borgen, ontwikkelen en uitdragen van onze maatschappelijke missie.
5. Door ontwikkelen van het inkoop en MVO beleid
6. Openen van centrale productielocatie van on Tour
7. Implementatie van de TCK App voor interne communicatie
8. Uitbreiding van de at Work activiteiten
9. Ontwikkelen van een nieuw horecaconcept
10. Openen van een nieuwe horeca/franchise locatie
11. Merkstrategie en communicatie verder doorontwikkelen en optimaliseren.
12. Verder investeren in de ontwikkeling van onze professionals dmv leiderschapsprogramma's , persoonlijke ontwikkelprogramma's.