

PRETTIGE DAGEN

Amsterdam kiest lokaal, bewust en financieel slimmer

Amsterdammers kiezen vaker voor lokale kwaliteit én bewuste financiële keuzes, van horeca-uitgaven tot slim sparen en investeren voor het nieuwe jaar.

De Amsterdamse horeca blijft groeien, maar steeds meer bewoners en ondernemers kijken bewuster naar waar hun geld naartoe gaat. Lokale merken worden populairder omdat ze de stad versterken en een gevoel van verbondenheid creëren. Volgens Marijke Vuik, voorzitter van Koninklijke Horeca Nederland, blijft de vraag naar authentieke, lokale plekken groeien.

Die beweging zie je ook terug in consumptiekeuzes: gasten waarderen producten met een verhaal, zoals de koffie van Café del Mar, waarmee zowel boeren in Peru als mensen met afstand tot de arbeidsmarkt worden ondersteund. Het past bij een bredere trend van betekenisvol besteden. Daarbij kijken Amsterdammers niet alleen naar wat ze uitgeven, maar

ook naar hoe ze sparen of investeren. Fondsen van partijen zoals Gini Capital spelen in op die behoefte aan gerichte groei. En voor wie liever zekerheid zoekt, biedt Yapi Kredi een aantrekkelijk alternatief met hoogrenderende spaarrekeningen, waarmee bewoners hun financiële buffer verantwoord kunnen vergroten en bouwen aan een financieel zorgeloze toekomst.



Lees het gehele dossier op onze website. Scan de QR-code.

4

De nieuwe generatie food- en horeca-professionals

6

De toekomst is blockchain, AI en web3

IN SAMENWERKING MET OPMAET

Opmaet: Nederlands vakmanschap op twee wielen

Wie zegt dat comfort, veiligheid én stijl niet samengaan op een elektrische fiets, kent Opmaet nog niet. Dit Nederlandse fietsmerk bouwt al ruim vier jaar met succes e-bikes die volledig met de hand – en helemaal op maat – worden gemaakt in Nijkerk. ‘We kiezen bewust voor Nederlandse productie en premium onderdelen,’ vertellen oprichters Olivier Parmentier en Stefan Schuurman. ‘Zo houden we controle over kwaliteit en kunnen we iedere klant voorzien van persoonlijk advies.’

Veilig fietsen, op maat gemaakt Opmaet-fietsen vallen op door hun uitzonderlijke rijcomfort én veiligheid. Dankzij de lage instap en het lage zwaartepunt voelt elke rit stabiel en zekerder, wat het risico op vallen aanzienlijk verkleint. Vooral bij het op- en afstappen geeft dat veel vertrouwen. De fietsen zijn uitgerust met trapondersteuning én een handige ‘power assist’-hendel, waarmee je extra kracht krijgt bij het wegrijden bij tegenwind of heuvelop. De e-bikes zijn bij uitstek geschikt voor mensen die graag actief blijven, ook op latere leeftijd. Zo kan de fiets ergonomisch worden aangepast:



bijvoorbeeld met een zadelpen die zorgt dat je met beide voeten op de grond kunt staan bij stilstand, of een afstelling waarbij je je knie minder hoeft te buigen – ideaal bij artrose of een knieprothese.

Twee modellen, beide premium Opmaet biedt twee prijswinnende modellen: de volledig opvouwbare Touring en de Compact met vast frame en inklapbaar stuur en pedalen. De Touring is ideaal voor

onderweg – hij past gewoon in de auto of camper, zonder gedoe met een drager – en werd in 2024 bekroond tot ‘Beste Koop’ in de AD Fietstest. De Compact is perfect voor dagelijks gebruik, en werd in 2025 uitgeroepen tot ‘Beste Koop’ in Nederland én ‘Best Getest’ in België. Beide modellen combineren hoogwaardige onderdelen – zoals een Bafang-motor, Samsung-accu, Shimano-versnellingen en Tektro-schijfremmen – met een comfortabele rijervaring en een eerlijke prijs, vanaf €2199.

Service aan huis Onderhoud is eenvoudig geregeld: dankzij universele onderdelen kan bijna elke fietsenmaker – ook in het buitenland – je helpen. En via onze partner Fietsreparatie.nu is zelfs service aan huis mogelijk.



Vraag nu een brochure aan via de QR-Code.



Wij leiden de koks van de toekomst op
- de Horeca heeft toekomst.

www.horecaacademie.nl





Amsterdamse horeca omarmt lokale merken en ambachtelijke producten uit de regio

Amsterdamse cafés en restaurants kiezen steeds vaker voor lokale producten en merken. Daarmee trekken ze niet alleen toeristen, maar versterken ze ook de band met Amsterdammers zelf.



Wie de Amsterdamse horeca binnenstapt, ziet het meteen: lokale merken hebben hun plek veroverd in het stadsbeeld. Niet als marketingtool, maar als manier om gasten een ervaring te bieden die past bij de stad. Ondernemers kiezen steeds vaker bewust voor producten van Amsterdamse brouwers, distilleerders, bakkers en makers. Het geeft hun zaak een eigen gezicht én vertelt een verhaal dat gasten herkennen.

De stad als inspiratie

In cafés schenken steeds meer ondernemers bieren van onder andere Brouwerij 't IJ, Oedipus of kleine speci-

aalbiermakers die de stad als inspiratie gebruiken. Het zijn dranken met karakter, geworteld in Amsterdamse wijken en creatieve culturen. Ook lokale ginproducenten vinden hun weg

naar de kaart, vaak met recepten die verwijzen naar oude handelsroutes of typische botanicals die passen bij de geschiedenis van de stad. Een glas gin-tonic krijgt zo een onverwachte lokale lading.

Lokale herkomst

Die hang naar Amsterdamse identiteit zie je niet alleen op de kaart. In het interieur duiken steeds vaker subtiele verwijzingen op: een Amsterdammertje-kaars op de bar, een Van Gogh-mok achter de espresso-ma-

chine of souvenirs die zijn verwerkt in de styling. Ze geven een zaak net dat beetje herkenning zonder in clichés te vervallen. Voor veel bezoekers voelt het alsof de stad zelf onderdeel is van het decor. Ook in de keuken speelt de lokale herkomst een steeds grotere rol. Restaurants werken met kazen van boeren uit de regio, stroopwafels van lokale bakkers of ambachtelijke producten die bijdragen aan een typisch Amsterdamse smaakbeleving. Soms gebeurt dat speels, zoals poffertjes die als dessert worden geserveerd, soms subtieler in gerechten die zijn geïnspireerd op de grachten, architectuur of culturele geschiedenis. Dat deze aanpak werkt, verbaast weinig horecaondernemers. Toeristen zoeken naar echtheid, en Amsterdammers waarderen dat hun stad zichtbaar terugkomt in plekken waar zij graag komen. De gemeente ziet die ontwikkeling als versterking van het lokale karakter en stimuleert een divers, herkenbaar horeca-aanbod. Zo ontstaat een horecalandschap dat niet alleen eten en drinken aanbiedt, maar ook een stukje Amsterdam meegeeft. Een biertje is geen biertje meer; het is een verhaal van de stad, geserveerd in een glas.

IN DE KEUKEN SPEELT DE LOKALE HERKOMST EEN STEEDS GROTERE ROL

Topic Media Agency B.V. Herengracht 440 1017 BZ Amsterdam, www.topicmedia.nl Info@topicmedia.nl | Mediaconsultant Kai Hofma | Redactie Hans Pieters en Jacques Koch, Forêt tekst | Artdirectie en vormgeving Lilian Dapaah en Evelien Dijkman | Druk DPG Media | Deze bijlage valt niet onder verantwoordelijkheid van de redactie van Parool.

Logeer
deze winter in
beschermde
natuur



Boek nu met
Geluksvogelkorting



Buitenleven

Bijzondere vakanties in beschermde natuur.

Een initiatief van:



Staatsbosbeheer



Natuurmonumenten



LandschappenNL

Brouwerij 't IJ: van wastobbe tot begrip in de Amsterdamse horeca

Brouwerij 't IJ is onlosmakelijk verbonden met Amsterdam. Veertig jaar geleden begon het met één man, een wastobbe en een oud badhuis onder de Molen. Nu is het merk een icoon, al blijft de ziel verankerd in Oost, de buurt waar alles begon.

Precies 40 jaar geleden, in 1985, begon Kaspar Peterson, een eigenzinnige muzikant met een grote voorliefde voor Belgisch speciaalbier, aan een avontuur waarmee hij vanuit Amsterdam heel Nederland veroverde. Hij besloot zelf bier te gaan maken en begon met brouwen in een wastobbe. Voor één piek kocht hij een oud gemeentelijk badhuis aan de voet van Molen de Gooyer in Amsterdam-Oost. De Amstel was al vernoemd, dus doopte hij zijn brouwerij naar die andere Amsterdamse rivier: 't IJ.

Iconisch in de Amsterdamse horeca
In die beginjaren van Brouwerij 't IJ konden horecaondernemers achter de molen zelf fusten pakken en op een blaadje afturven hoeveel ze meenamen, alles op goed vertrouwen. Zo informeel en lokaal begon 't IJ.



BLIK ALS EYECATCHER OP TAFEL

Consumenten kiezen steeds vaker voor blik en ook in de horeca wint het terrein. Brouwerij 't IJ omarmt blik voluit vanwege de vele voordelen die het biedt. Misschien wel het leukste voordeel: het canvas van een blik biedt eindeloze mogelijkheden voor creatieve, opvallende designs. Zo wordt blik een echte eyecatcher op tafel. Daar komt nog eens bij dat blik duurzaam en gemakkelijk recyclebaar is, en ook de smaak en kwaliteit van het bier perfect behoudt. Blik beschermt tegen licht en lucht, waardoor het bier optimaal vers blijft.



Het Blauwe Theehuis in het Vondelpark

'OP 1 JANUARI NODIGEN WE DE HELE BUURT UIT OM HET GLAS MET ONS TE HEFFEN BIJ PROEFLOKAAL DE MOLEN. WIJ TRAKTEREN OP ZELFGEMAAKTE SNERT'

Toen kroegbazen Bart en Patrick de brouwerij overnamen – na eerst stage te hebben gelopen bij Kaspar – veranderde dat. Brandmanager Justin Boot: 'Met hun horecakennis zetten zij 't IJ stevig op de kaart in heel Amsterdam. Vandaag rijden we dan ook met eigen bestelbussen door de hele stad om kroegen te bevoorraden. En ook steeds meer elektrisch.'

IJwit als publiekslieveling

Amsterdammers kennen de bieren: Zatte Tripel, het allereerste Nederlandse craftbier, de IPA waarvan de iconische IPA-dame nog in het Amsterdamse collectieve geheugen gegrift staat, en PaasIJ dat elk voorjaar weer uit de kranen stroomt. Maar het is vooral IJwit dat het merk breed bekend maakte. Aan het begin van deze eeuw groeide de vraag naar witbier. Boot: 'Onder het motto 'u vraagt, wij draaien' kwam Kaspar met IJwit, geen doorsnee witbier, maar een eigenzinnig en stevig bier dat lekker door drinkt. Een schot in de roos. Sindsdien is IJwit niet meer weg te denken uit de Amsterdamse horeca. Dagelijks stroomt het rijkelijk uit de tap van cafés door de hele stad.' Loop over een willekeurig terras en tel de voetglazen met struisvogels. IJwit is uitgegroeid tot publiekslieveling nummer één, het gezicht van 't IJ in de horeca.

Daarnaast innoveert de brouwerij continu. Alcoholarme varianten zoals Vrijwit en Free IPA tonen dat 't IJ meebeweegt met veranderende wensen. Vrijwit is inmiddels zelfs het op een na grootste bier van de brouwerij, een teken dat alcoholvrij speciaalbier geen niche meer is en steeds relevanter wordt in de horeca.

Duurzaamheid onderdeel van de identiteit

Duurzaamheid vormt een essentieel onderdeel van de identiteit van 't IJ. Dit jaar zette de brouwerij een grote stap door over te schakelen op statiegeldflessen en blik. Met herbruikbare flessen en volledig recyclebare blikken wordt jaarlijks 1.500 ton CO₂ bespaard. Het blik (zie ook kader) biedt bovendien een prachtig canvas voor creatief design, terwijl de smaak van het bier onaangetast blijft. Maar er komt meer aan. De huidige brouwerij aan het Zeeburgerpad ondergaat een complete renovatie met zonnepanelen, een e-boiler en gasloze verwarming. De nieuwe brouwerij in Amsterdam-Oost combineert straks een modern, duurzaam brouwproces, energie-efficiënte technieken en CO₂-reductie, en staat zo symbool voor een toekomstgericht én tegelijkertijd lokaal gebonden ambacht. Midden in de buurt waar het allemaal begon. 'We horen bij het Zeeburgerpad en willen onze ziel op de juiste plek houden, ook al zijn er misschien economisch interessantere opties,' zegt Boot.

Leef met je kop omhoog

Wat Brouwerij 't IJ onder aan de streep onderscheidt is het levensmotto dat naast de struisvogel op ieder etiket prijkt: Leef met je kop omhoog. Want ook vandaag de dag gaan ze – net als Kaspar toen – het leven



vol aan en genieten met vrienden lekker van goed bier. Daarom opende Kaspar ook een proeflokaal bij de brouwerij, een plek waar de buurt nog steeds samenkomt. En waar gezelligheid hand in hand gaat met bier, en af en toe iets muzikaals. Jaarlijks worden hier ook feestelijke en verbindende evenementen georganiseerd, zoals Het Amsterdamse Feest onder de Molen en de traditionele nieuwjaarsborrel. Alwin Westhof, de bedrijfsleider van het proeflokaal: 'Ook op 1 januari 2026 nodigen we de hele buurt uit om het glas met ons te heffen. We trakteren daarbij op zelfgemaakte snert. Geheel in de geest van de nieuwjaarsborrel maken we die in de brouwerij, met hulp van een aantal vaste gasten. Dat laatste is nodig ook, want we doen er drie volle dagen over!'



Meer informatie?
Scan de QR-code.

‘Een stad zonder horeca is een stad waar je niet wilt wonen’

De horeca bruist. De terrassen zitten vol en reserveren is een must bij veel restaurants. Marijke Vuik, voorzitter van Koninklijke Horeca Nederland, ziet dit niet snel veranderen.

De Amsterdamse horeca floreert en worstelt tegelijkertijd. Het is een merkwaardige tegenstrijdigheid. De tent is vol en toch staan de winstgevendheid en marges zwaar onder druk. ‘De kostenkant is minder goed onder controle door de hoge energiekosten en vastgoedhuren, stijgende arbeidskosten en inflatie. Én we zijn nog steeds financieel aan het herstellen van de coronacrisis, ook al is het voor de meeste mensen alweer lang geleden.’ Daarnaast speelt het tekort aan personeel. ‘In de horeca werken 500.000 mensen. De helft daarvan is tussen de 15 en 25 jaar. Dat er minder jongeren zijn, betekent ook dat we de krapte iets meer voelen dan andere sectoren.’ Ondanks de uitdagingen voorziet Vuik een mooie toekomst voor de horeca: ‘Dat heeft ermee te maken dat de beleving die wij bieden,



‘DE AMSTERDAMSE BRUINE KROEG IS NOG STEEDS EEN HEEL MOOI CONCEPT’

de gastvrijheid, niet is te vervangen door iets online. Het is een plek voor verbinding. Een stad zonder horeca is een stad waar je niet wilt wonen. Ook qua leefbaarheid en veiligheid. Gasten weten de weg naar ons dan ook goed te vinden. Gelukkig zitten de terrassen nog steeds vol en is het heel moeilijk op vrijdagavond een tafel te reserveren. En dat zal zeker zo blijven.’

De Bruine Kroeg

Als iets bij Amsterdam hoort, is het de Bruine Kroeg. Deze heeft het moeilijk, maar zal niet verdwijnen, stelt Vuik. ‘Het is nog steeds een heel mooi concept. Alleen heb je te maken met trendverschuivingen. Je heel veel nieuwe concepten die er aan raken. Qua uiterlijk is het misschien geen bruine kroeg meer, maar het zit heel erg in de sfeer. In mijn eigen speciaalbiërcafés wil ik een plek bieden waar iedereen welkom is. In de zaken waar ik graag kom, krijg je een glimlach op je gezicht op het moment dat je binnenstapt.’

Successen vieren

Gevraagd naar een vooruitblik naar 2026, antwoordt ze: ‘Successen vieren is soms een hele lastige, maar iets wat we met z’n allen ook moeten doen. Ik denk dat we heel trots mogen zijn op de horeca die er staat. De manier waarop wij gastvrijheid bieden daar zijn we echt wel uniek in.’

AAN HET WOORD

DAMARIS VERKIJK,
DIRECTEUR HORECA
ACADEMIE

De horeca verandert, en wij veranderen mee

‘De kracht van de Amsterdamse horeca zit in de mensen die er werken. De afgelopen jaren zien we een grote instroom van internationale talenten: expats, partners van Nederlanders, studenten en statushouders die hier wonen, werken of liefhebben, maar de Nederlandse taal nog niet beheersen. Hun ambitie om kok te worden is er wél. Alleen paste de bestaande BBL-opleiding niet bij hun situatie. Toen steeds meer restaurants én deelnemers vroegen om een Engelstalige variant, hebben wij snel geschakeld. Zo ontstond in 2019 onze opleiding Professional Chef. Inmiddels is het één van de populairste programma’s van de Horeca Academie. De studenten zijn volwassen, zelfstandig en brengen een enorme motivatie mee. Ze zijn een waardevolle toevoeging voor de keukens in de stad. De horeca ontwikkelt zich razendsnel en wij bewegen mee. We zien nu ook een groeiende vraag naar korte trainingen voor professionals die zich willen specialiseren — van plating tot vegan en van brood & desem tot visbereiding. De horeca heeft toekomst – en wij leiden de koks van die toekomst op.’

ADVERTORIAL

De toekomst van food begint bij jou

HAS green academy leidt studenten én professionals op die horeca en food vernieuwen.

De wereld van horeca en food verandert razendsnel. Duurzaamheid, nieuwe smaken en slimme technologie bepalen de toekomst. Bedrijven moeten blijven vernieuwen en dat vraagt om mensen die durven ontdekken, verbinden en doen. Bij HAS green academy leiden we deze verkenner op: studenten én professionals.

Voor studenten: kennis én praktijk

Onze 4-jarige bacheloropleidingen Food Innovation en Food Technology bereiden studenten voor op de uitdagingen van morgen. Food Innovation richt zich op het vertalen van consumententrends naar creatieve concepten. Bij Food Technology leren studenten hoe je eten en drinken smaakvol, veilig, gezond en duurzaam ontwikkelt en produceert. Nieuw vanaf september 2026: de Associate degree Food. Deze tweejarige praktijkgerichte hbo-opleiding is ideaal voor iedereen die snel wil instromen in de foodsector en leert door te doen.



Studenten leren om processen en producten te verbeteren op het gebied van gezondheid, duurzaamheid en (product)kwaliteit. Ze komen onder andere terecht in de groothandel, (zorg-)catering en industrie. De Ad Food is op dit moment in ontwikkeling en onder voorbehoud van goedkeuring.

BIJ HAS GREEN ACADEMY LEER JE VANDAAG WAT DE FOODBRANCHE MORGEN NODIG HEEFT

Voor professionals: een leven lang ontwikkelen

HAS green academy biedt bedrijven en professionals cursussen, microcredentials en maatwerktrajecten. Van conceptontwikkeling tot voedselveiligheid, van AI-geletterdheid tot plantaardige eiwitten: wij helpen teams om bij te blijven en impact te maken. De aanpak is ‘hands-on’: theorie wordt direct gekoppeld aan de praktijk via interactieve werkvormen en praktijkopdrachten in zowel de moderne faciliteiten van de HAS als van je eigen werkomgeving. Zo kunnen cursisten hun kennis direct omzetten in vaardigheden. Daarvoor krijgt de HAS

al jaren op rij de Cedeo-erkenning. Zo blijven bedrijven wendbaar in een markt die nooit stilstaat.

Samen bouwen aan innovatie

HAS green academy is meer dan een opleider. We zijn een partner in vernieuwing. Samen met bedrijven, overheden en kennisinstellingen creëren we een ecosysteem waarin ideeën werkelijkheid worden. Want alleen samen kunnen we de uitdagingen van morgen omzetten in kansen.

Investeer in jezelf en pak je kans

Wil je relevant blijven in een wereld die continu verandert? Zet jouw scholingsbudget slim in en kies voor ontwikkeling die direct waarde toevoegt aan jouw werk. Bij HAS green academy leer je praktijkgericht, met kennis die je morgen kunt toepassen.



Scan de QR-code en ontdek hoe jij vandaag nog kunt starten met jouw volgende stap.

Café del Mar: koffie die goed smaakt én goed doet

Wat als de koffie die je schenkt niet alleen je gasten blij maakt, maar ook koffieboeren in Peru en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in Schoorl? Café del Mar is koffie met een verhaal waarmee jouw horecazaak zich onderscheidt.

Als Amsterdamse horecaondernemer wil je dat de koffie die je schenkt eerst en vooral van topkwaliteit is. Gemaakt met de beste machines en door de meest deskundige barista's. Als die koffie bovendien maatschappelijke impact heeft, is je uitstraling compleet. Café del Mar is een koffie met een eerlijk verhaal. Een verhaal dat ook het jouwe als horecaondernemer kan worden. Het verhaal van Café del Mar bestaat uit allerlei impactvolle hoofdstukken, zegt directeur-eigenaar Wouter Jansen van Velsen. Van het begin tot het einde van de koffieketen. 'Wij willen onder meer het leven van koffieboeren verbeteren. Daartoe werken wij al vele jaren samen met Stichting Solidaridad.' Dit is een ontwikkelingsorganisatie die zich inzet om armoede te bestrijden. Bijvoorbeeld door te zorgen voor betere kansen en inkomens voor koffieboeren. Hoe ziet de samenwerking tussen Café del Mar en Stichting Solidaridad er concreet uit? Jansen van Velsen: 'Per kilo verkochte koffie dragen wij € 0,75 af aan Stichting Solidaridad. Zij besteden het totale bedrag aan projecten die we samen met de koffieboeren en hun gemeenschappen bedenken.'

75 solidaire centen per kilo

Die € 0,75 is een bijdrage die écht impact maakt. Niet alleen omdat dit bedrag aanmerkelijk hoger is dan dat van andere commerciële Fairtrade-labels. Maar ook omdat er intussen al succesvolle projecten mee zijn gefinancierd. Zoals dat in het zuiden van Mexico, met Comon Yaj Nop Tic (zie verder). Het andere nog lopende project



‘MENSEN MET EEN AFSTAND TOT DE ARBEIDSMARKT BEPLAKKEN ONZE VERPAKKINGEN MET STICKERS’

is Rios del Inka, in Peru. 'Daar steunen we al sinds 2018 105 koffieboeren,' zegt Jansen van Velsen. Inmiddels is ruim een ton aan het project geschonken. Het probleem in Peru was dat traditionele landbouwmethoden onder meer tot lage productie leidden. Daardoor verdienen boeren te weinig en bleef de levensstandaard van hun families achter. 'Solidaridad heeft onder meer een moderne slimme teeltmethode ingevoerd, waardoor koffieplantages beter bestand zijn tegen klimaatverandering. Ook leidt Solidaridad de boeren op om op een duurzame manier om te gaan met de afvalstromen die ontstaan bij het wassen van de koffie.' Verder hebben Café del Mar en Stichting Solidaridad oog voor milieu en klimaat. 'Denk aan het beperken van het gebruik van kunstmest en het zorgen voor biodiversiteit.' Elke horecaondernemer die Café del Mar kiest, stimuleert lokale economieën in Midden- en Zuid-Ame-

rika. En helpt er de kwaliteit van leven te verbeteren. 'Het mooie is dat je van ons ook feedback krijgt op je bijdrage,' zegt Jansen van Velsen. 'Met rapportages geven we je goed inzicht in jouw impact.'

Verpakt en bezorgd door mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt

We schuiven een stukje op in de keten, naar Nederland. Ook daar speelt een deel van het verhaal van Café del Mar zich af. Het branden vindt plaats in Zwolle en de kwaliteitskoffie wordt sociaal en ambachtelijk verpakt in Schoorl. 'Dat gebeurt door onze toppers van Stichting Scorlewald, zoals Nina en Henk-Jan. Zij, en andere mensen met een verstandelijke of lichamelijke beperking, beplakken bijvoorbeeld onze verpakkingen met stickers. Vervolgens plakken ze er een foto van zichzelf bij.' Het lijkt misschien een kleine bijdrage, maar volgens Jansen van Velsen ligt dat toch anders. 'Als ik bij Stichting Scorlewald ben, zie ik dat de invloed van het werk op het leven van die mensen enorm is. Een groot deel van hun dag beplakken ze de verpakkingen, en met trots. Als ik weggrijd, realiseer ik me elke keer weer hoe belangrijk het voor ze is.' Joris is een van die 'plakkers'. Hij vertelt: 'Het is gezellig om samen te plakken en de koffie is ook nog 's erg lekker.' Het laatste stukje van de eerlijke Café del Mar-keten dan: het vervoer naar de Amsterdamse horecazaken. 'Dit last mile transport wordt verzorgd door de Rederij Kees, waar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt onze koffie met elektrische wagentjes tot diep in de Amsterdamse binnenstad bezorgen.' Het verhaal van Café del Mar samengevat: smaakvol, solidair en sociaal. 'Natuurlijk kun je onze website bezoeken als je meer wilt weten,' besluit Jansen van Velsen. 'Maar je kunt ons

Comon Yaj Nop Tic

In het zuiden van Mexico hebben ruim 200 inheemse Mexicaanse boeren zich verenigd in een coöperatie met de welluidende Maya-naam: Comon Yaj Nop Tic. In de 10 hectare waarop zij koffie verbouwen heerste lange tijd koffieroest, een dodelijke schimmel voor koffieplanten. 'Door hoge temperaturen en regen buiten de normale seizoenen was in 2013 driekwart van de koffiestruiken geïnfecteerd,' zegt Jansen van Velsen.

Café del Mar en Stichting Solidaridad hebben een project opgezet om deze boeren te helpen. 'Er zijn schaduwbomen geplant tussen de koffieplanten, zodat ze beter zijn beschermd tegen de zon en regen. Ook zijn er fruitbomen geplant, om de biodiversiteit te stimuleren én om de families van de boeren van voldoende voedsel te voorzien.' Dankzij Café del Mar is er ruim 80.000 euro naar dit project gegaan. Resultaat? 'Verbeterde productie, meer gendergelijkheid, maar zeker ook kwalitatief betere koffie. Sterker nog, het project is zo succesvol dat wij de koffie van Comon Yaj Nop Tic nu ook verkopen.'

ook bezoeken op de Horecava van 12 tot en met 15 januari, in de RAI Amsterdam. In hal 12 ben je van harte welkom om kennis te maken. En natuurlijk om een kop koffie met ons te drinken.'



**Meer informatie?
Scan de QR-code.**



Met de nichefondsen van Gini neemt u een voorsprong op de toekomst

Gini Capital is een specialist in niche fondsbeheer, met drie diverse, thematische fondsen: Digital Future Fund, Super Commodities Fund en Income Value Fund. Alle drie de fondsen bieden beleggers een kans om de eigen beleggingsportefeuille te diversifiëren, stelt Gini Capital-directeur Lorenzo van der Struik.

Het eerste fonds, het Digital Future Fund, is gestart in december 2022. ‘Het is opgezet om deelname aan block-chain en AI toegankelijk te maken voor mensen die de technologie niet volledig begrijpen of het te risicovol vinden om er zelf in te gaan beleggen, aldus Van der Struik. ‘Voor die groep biedt ons fonds een laagdrempelige en veilige instapmogelijkheid. We worden onafhankelijk gecontroleerd door een externe partij.’

Digital Future Fund

Gini Capital zet met het Digital Future Fund vol in op AI, quantum computing en blockchaintechnologie. En ook de twee andere nichefondsen hebben een heldere focus. ‘Een brede strategie is niet aan ons besteed. We kiezen met onze actief beheerde fondsen voor de snelst groeiende sectoren. Waarom zou je focussen op een brede portfolio als je kunt focussen op de winnaars waar je sterk in bent? We hebben allemaal een technische achtergrond en ervaring in crypto’s en aandelen. Dat betaalt zich uit. Sinds de start van het fonds, is het rendement gemiddeld 3% per maand.’ Het portfolio van het Digital Future Fund heeft zich in de loop der tijd voortdurend doorontwikkeld, vertelt Van der Struik. ‘We zijn smal begonnen, met ontwikkelaars van AI-tools. Daarna hebben we de hardware erbij gepakt en groeien we door in te spelen op bedrijven die werken aan technologische infrastructuur, aan de chips en datacenters waar AI op draait en blockchaintechnologie. Inmiddels stappen we ook over op de toepassingen, de robotica. We kijken naar bedrijven die de nieuwe technologie mogelijk maken. Daarbij zitten we bovenop op de marktontwikkelingen. We willen altijd kunnen blijven schuiven. Op het moment dat NVIDIA niet meer interessant is als dé chipma-



V.b.n.b. en v.l.n.r.: Raja Speet, Edward Laurier, Lorenzo van der Struik en Sebastiaan van der Poel

GINI CAPITAL ZET MET HET DIGITAL FUTURE FUND VOL IN OP AI, QUANTUM COMPUTING EN BLOCK-CHAINTECHNOLOGIE

ker, willen we niet vastzitten aan een vooraf vastgesteld aantal procent hardware binnen de portefeuille, maar kunnen doorschakelen naar wat op dat moment interessant is.’

Kostbare grondstoffen

Door de AI-revolutie, energietransitie en overstap naar elektrisch rijden stijgt de vraag naar kostbare grondstoffen. Het is de reden voor Gini Capital om na het succes van het ‘niet-tastbare’ techfonds een ‘tastbare’ tegenhanger te creëren: het Super Commodities Fund. ‘Als belegger kun je zo je portefeuille binnen Gini verbreden,’ stelt Van der Struik. Het grondstoffenfonds richt zich onder meer op de metalen en materialen die nodig zijn voor batterijtechnologie, duurzame energieopwekking, supergeleiders en chips. ‘Denk aan edelmetalen en grondstoffen als lithium en uranium voor de energie- en chipsector.’ Beide fondsen zijn hardlopers qua rendement en interesse van beleggers. ‘Het grondstoffenfonds kende afgelopen jaar een wat moeilijke start, maar laat dit jaar een sterk herstel zien met voorlopig een jaarren-

dement van meer dan 40%.’ Onlangs heeft Gini Capital een derde fonds gelanceerd: het Income Value Fund. ‘Deze is bedoeld als een rustig renderende optie met een hoger risico dan een spaarrekening, met minder volatiliteit dan de andere fondsen.’ Het Income Value Fund investeert in solide beursgenoteerde bedrijven die waardecreatie voor aandeelhouders hoog in het vaandel hebben staan, waarbij sprake is van bovengemiddelde dividenden.’ Het nieuwe fonds presteert naar verwachting.

Europa blijft achter

Van der Struik zit maandelijks bij Business Class om zijn verhaal te doen over hoe hij naar de markt kijkt. Hij relateert de impact van Trump op de economie. ‘De toekomst is blockchain, AI en web3. Het is dé groeisector voor de komende decennia. Als Kamala Harris had gewonnen waren AI en blockchain evengoed een hot topic geweest. Neem de ontwikkelingen rond autonoom rijden. Ik rijd zelf in een Tesla. Die stuurt elke maand een terabyte aan data op om de AI-modellen slimmer te maken voor de volgende doorbraak.’ Bij zijn analyses bij Business Class is Van der Struik vaak negatief over Europa. ‘We dreigen de boot te missen, vreest hij. ‘We hebben een ongelooflijk mooie basis in Europa, maar we stappen standaard te laat in en zetten er niet het kapitaal tegenover wat de VS en China doet. Als Europa zegt dat het 1 miljard euro gaat investeren, heeft China al 50 miljard dollar

klaarstaan en de Verenigde Staten 100 miljard dollar. In Europa wachten we tot alle technieken klaar zijn, gaan dan heel voorzichtig aan de slag en zetten het nog voorzigtiger in de markt. Je kunt niet eerst alle beren op de weg bekijken als je als continent of land wil vooroplopen. En daar zijn we in Europa wel mee bezig. Vervolgens ben je te laat. Qua technologie is inmiddels 95% afkomstig van buiten Europa. We hebben geen Europese social media en nauwelijks AI-bedrijven in Europa. In Nederland hebben we het geluk dat we ASML hebben.’ Van der Struik besluit: ‘We blijven zoeken naar de volgende technologische doorbraak die zowel de wereld verandert, als aantrekkelijk rendement kan opleveren voor onze participanten. Bedrijven als deze vormen daarvoor de noodzakelijke bouwstenen. Wie vandaag wil meedoen aan de technieken van morgen, vindt binnen onze fondsen een plek waar visie en rendement elkaar ontmoeten.’



Bij Gini belegt u vandaag al in de toekomst. Meer weten over de fondsen van Gini Capital? Scan de QR-code.

Let op! U belegt buiten AFM-toezicht. Geen vergunning- en prospectusplicht voor deze activiteit.



Kers(t) op de taart voor uw spaargeld: onze welkomstrente!

3,00%
Op uw
spaarrekening



Gegarandeerd voor de
eerste 3 maanden

Tijdelijk: Extra Rente
voor Nieuwe Klanten!

Bekijk alle voorwaarden op

www.yapikredi.nl/acties



Open Nu uw Rekening op.

Wilt u meer weten? Bel ons via 0900-9274
(normale belkosten), bezoek onze website
www.yapikredi.nl, of scan de QR-code.

 **YapiKredi**
Nederland

BEDANKT AAN ONZE DONATEURS

Aan het einde van het jaar staan we even stil.
Bij alle mensen die ons steunen. Bij iedereen
die gelooft dat onderzoek verder kan,
zonder dierproeven.

Dankzij onze donateurs werken we samen
met wetenschappers die laten zien dat het
anders kan. En dat geeft vertrouwen voor
de toekomst.

Eentje waarin dierproeven niet meer
van deze tijd zijn. Tijd om los te laten.

Dank jullie wel.
Zonder jullie kunnen we dit niet.

dr. Abdoel
El Ghalbzouri
Wetenschapper
die mensgerichte
huidmodellen inzet
om dierproeven
overbodig te maken

Lola →
Ex-proefhond



WIL JE OOK
PROEFDIEREN HELPEN?
WORD DONATEUR.

[Proefdiervrij.nl/geld-doneren](https://proefdiervrij.nl/geld-doneren)

