

## Inhoudsopgave

- 4 **Interview** *Rik Groen, Dirx Drogisterijen*
- 10 *30 jaar NPN*
- 18 **Interview** *Jos Jongstra, Faco Retail*
- 24 *Special Female Shaving*
- 28 **Interview** *Mark Zon, Unilever*
- 30 **Interview** *Voorzitter Stichting Werk(t)*
- 32 *Sanoma Webshop apotheek*
- 36 **Winkelvoer** *Dirx Drogisterijen Amersfoort*
- 43 **Schapdragers**



## Stelling nemen

Frisse kleuren, meer ruimte en lucht en een constante inhoud in een moderner design. Na acht jaar denken we dat Careality voldoende 'smoel' heeft om eens aan een hipper styling te denken. De nieuwe vormgeving kan wat ons betreft niet beter vallen dan in deze april-editie van 2013, de maand die de lente inluidt na een lange, witte winter. Nu lijkt de voorjaarswind niet alleen door de bladzijdes van Careality te waaien - ik meen hem de laatste weken ook zacht door de branche te horen, in de vorm van een voorzichtige roep om meer concurrentie op kwaliteit. Lees maar eens mee: marktonderzoekers als Joop Rutte van Info2Action en producent Unilever wijzen er vanuit shopper insights op dat diepe promoties niet altijd het gewenste effect hebben, zeker niet bij de drogist. Ook bij retailformules klinkt eenzelfde geluid, zowel GfK's beste servicedrogist 2012 DIO/FACO, als de door de consumentengids verkozen goedkoopste drogisterij Dirx roepen op om het tij van de frequente, diepe promotionele acties in de drogisterij te keren. Terecht dat Dirx' Rik Groen zich afvraagt waar die acties dan vandaan blijven komen. Of, zoals Jos Jongstra van FACO het verwoordde: "Met twee plastic tassen vol foldermateriaal van drogisterijen stond ik voor de zaal met managers: "Zoveel investeren we nou om de consument minder voor onze producten te laten betalen." Als een ongepland thema staan ze in deze gerestylede editie centraal: kiezen voor kwaliteit, stelling nemen, langetermijn denken... Positieve woorden en de blik op de toekomst; wat Careality betreft staat het licht op eeh... groen.

*Ivonne de Thouars (Hoofdredacteur)*

Hoogleraar dr. Nora van Oostrom over het openbaar register notariaat:

## “Transparantie hoort bij de tijdgeest en geeft de notaris meerwaarde”



Sinds januari 2013 is op de site van de Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie (KNB) het openbaar register notariaat in te zien dat transparantie geeft over elke (kandidaat)notaris in Nederland. Woordvoerder Nora van Oostrom: “Dit register is te vergelijken met het register voor medici. De openheid over loopbaan, nevenfuncties en eventuele maatregelen draagt bij aan een integere uitstraling van het notariaat.”

Nora van Oostrom is sinds oktober 2002 de eerste vaste woordvoerder van de KNB en daarmee het eerste gezicht van het notariaat. De Utrechtse hoogleraar notariel recht vertegenwoordigt de notaris in de media en tijdens debatten en symposia. Van Oostrom: “Deze rol werd altijd ingevuld door de voorzitters van de KNB, maar het voorzitterschap wisselt om de twee jaar en er was behoefte aan een eenzijdig gezicht naar buiten.” De KNB heeft met Van Oostrom gekozen voor iemand die uit de praktijk komt en het signaal geeft dat het notariaat in de praktijk anders is dan het heersende beeld van een onbegrijpelijk wereld vol geleerde termen.

### Vertrouwd gezicht

Van Oostrom werkt twee jaar in het notariaat, geschorst aan de rechtsfaculteit van de Universiteit van Utrecht en werd bovendien notariel recht. “Ik houd van de dynamiek binnen mijn vak. Naast mijn woordvoerderchap voor de KNB geef ik college aan de Universiteit van Utrecht, ben ik plaatsvervangend raadsheer in het Gerechtshof Arnhem en werk ik een dag in de week als adviseur voor een groot kantoor. Omdat ik zowel aan de wetenschap ben verbonden als de praktijk goed ken, werd ik geschikt geacht als woordvoerder voor de KNB. Een

bet openbaar Register voor het notariaat bijdraagt aan een solide imago voor de notaris. Van Oostrom: “Sinds 1 januari 2013 kan iedereen op onze site [www.knb.nl](http://www.knb.nl) vooraf zien wie hij voor notariële zaken inhurt. Je vult de naam van de (kandidaat)notaris in en krijgt direct inzicht in zijn of haar loopbaan, nevenfuncties en eventuele opgelegde maatregelen. Het register is opgericht vanwege de wijziging van de Wet op Notarisambt. Toezicht en tucht van het notariaat waren vroeger namelijk samengebracht in de Kamer van Toezicht, dat ook bevoegde of maatregelen als schorsing of ontsetting bekend

variërend van klachten over een hoge notaris tot het vermoeden van partijdigheid van de notaris. De klacht kan worden ingediend bij de Kamer voor het Notariaat die beide partijen hoort, beoordeelt of de klacht gegrond is en indien nodig de rechter toelicht. De klager kan bij het onpartijdig gerechtshof in Amsterdam eventueel nog in hoger beroep gaan. Of een maatregel tegen een notaris openbaar wordt gemaakt, bevoordert de Kamer van het Notariaat, daarin duidelijk onderscheid makend tussen een serieuze beroepsfout en onverschilligheid door de betrokken notaris. Het register heeft een

“Sinds 1 januari 2013 kan iedereen op onze site [www.knb.nl](http://www.knb.nl) vooraf zien wie hij voor notariële zaken inhurt. Je vult de naam van de (kandidaat)notaris in en krijgt direct inzicht in zijn of haar loopbaan, nevenfuncties en eventuele opgelegde maatregelen.”

afwisselende functie, de mekeer denk ik achter de schermen benaaid met en bij actualiteiten treed ik naar voren in de media. Onlangs was er veel aandacht voor het voorkomen van misbruik van oufieren en werd ik als vertegenwoordiger van de notaris uitgenodigd voor interviews bij dagbladen en tv-programma's als Nieuw en Witteren, de week jeal sael een heikbaar en vertrouwd gezicht voor en van het notariaat.”

### Goed en zuiver notariaat

Het notariële beroep van Van Oostrom onderscheidt de doerlijng van de KNB, een goed en zuiver notariaat met een betrouwbare uitstraling. Niet als

worden gemaakt. Dat roedde in de maatschappij het beeld van de haren die elkaar de hand boven het hoofd houden. Nu wordt het ingetrokken en transparantie en vertrouwen te geven. Het eerste Bureau Financien Toezicht het toezicht en de Kamer van Notariaat de tucht met het openbaar register.”

### Waarschuwend functie

Van Oostrom: “Het wettelijk van de notaris is groot en divers: we draaien onze oerzorg op miljoenen transacties per jaar: van erfrecht tot vastgoedtransacties. Dat kunnen zeventiende eeuwen met de belangen van een bedrijf of kunnen duitzen klachten hebben,

waarschuwend functie, niet alleen voor de cliënt maar ook voor het notariaat zelf. Voerf warm enkele notariaten best huierig om met hun ‘hele hebben en houden’ in een openbaar toegankelijk register openstaan te worden en zo vroegen zich af in hoeverre dat zich verhoudt op hun recht op privacy, begripelijke overwegingen, maar die zijn uiteindelijk afgevalen tegen het belang van openbaarheid. Transparantie hoort bij de tijdgeest - mensen willen weten aan wie ze hun zaken toevertrouwen en het register geeft meerwaarde aan een beroep.” ■

### De Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie

De Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie zet zich in voor een goed en zuiver notariaat in Nederland. Het zorgt ervoor dat de verplicht aangesloten (kandidaat-)notarissen deskundig, onafhankelijk en integer handelen. De beroepsorganisatie stelt beroeps- en gedragsregels op en houdt de vakbekwaamheid op peil met opleidingen, cursussen en informatie over actuele ontwikkelingen in het vakgebied. De KNB onderhoudt contact met bedrijfsleven, politiek en media en informeert consumenten over de dienstverlening van de notaris.



The screenshot shows a web browser window with the URL [www.zorgresidentiedementie.nl/zorg-bij-dementie](http://www.zorgresidentiedementie.nl/zorg-bij-dementie). The website has a navigation bar with four main sections: ZORG RESIDENTIE, ZORG BIJ DEMENTIE, FACILITEITEN, and INFO & CONTACT. Below this is a secondary menu with links for Wonen, Comfortkamer/Appartement Velp, Comfortkamer Smakt, Zorg, 24-uurs zorg, Respijtzorg, and Dagbesteding. The main content area features a large image of a smiling woman and an elderly man. Text on the image reads "Thuis voelen, Rust & en ruimte". Below the image is the article title "Als het thuis niet meer gaat" in green. To the right of the title is a "Persoonlijke Ervaringen" section with a "NIEUWS" icon and a Twitter logo. The article text discusses dementia care and includes a quote from a resident's son.

ZORG RESIDENTIE

ZORG BIJ DEMENTIE

FACILITEITEN

INFO & CONTACT

Wonen | Comfortkamer/Appartement Velp | Comfortkamer Smakt | Zorg | 24-uurs zorg | Respijtzorg | Dagbesteding

Thuis voelen,  
Rust &  
en ruimte

## Als het thuis niet meer gaat

**Persoonlijke Ervaringen**  

**"Mijn ouders in goede handen"**  
Zoon van fam. de Jager, bewoners

"De geestelijke gesteldheid van mijn vader ging steeds verder achteruit en de gezondheid van mijn moeder liet ook te wensen over", zegt de heer De Jager. "We deden ons best om er zoveel mogelijk voor



Als u in uw directe omgeving te maken krijgt met dementie, dan brengt dat grote zorgen met zich mee. De Zorgresidentie Groep is er helemaal op ingericht om mensen met een psychogeriatrische aandoening de aandacht en verzorging te geven die ze verdienen.

Mensen met dementie hebben behoefte aan kleinschaligheid en veiligheid. Wij hebben in onze

**New!**

WILKINSON  
SWORD

# Intuition

dry skin

Het mesje dat schuimt, scheert en hydrateert tijdens het scheren in één enkele beweging!

MET 100% NATUURLIJKE KOKOSMELK & AMANDELOLIE

WILKINSON SWORD INTUITION DRY SKIN:

## Scheren en hydrateren in één beweging

Scheersfabrikant Wilkinson Sword introduceerde vorig jaar Intuition Naturalis en vervolgt dat succes dit voorjaar met Intuition Dry Skin.

Helga van Bokhoven, Trade Marketing Manager van de Engbert Group Holland: "Dinsdag Intuition produceert zijn geliefde bij vrouwen in de leeftijd van 30-45 jaar. Consumentenonderzoek wijst uit dat de vrouwen die Intuition gebruiken, erg merkbaar zijn en vier een nieuw mesje gebruiken dan vrouwen die andere scheersystemen gebruiken. Daarnaast weten we dat de vrouwen die Intuition kopen, zich niet laten leiden door prijs of promotie, maar loyaal zijn aan hun merk. Het zijn in de regel vrouwen met een drukbezet leven, vaak met kinderen en een huishouden dat zij runnen naast hun baan, die graag wat meer tijd over hebben. Gebruiksgemak van tijdbesparende artikelen is voor deze groep zeer belangrijk. Wilkinson Sword Intuition voldoet hier prima op aan. Bovendien zijn deze consumenten te vinden voor special features en vaker geneigd om nog iets anders uit de winkel mee te nemen. Een graag geziene klant voor de droogterij dus."

### Zorg voor jezelf én de natuur!

Als je vrouwen vraagt welk huidtype zij hebben, dan geeft 45% van de vrouwen aan dat zij een gevoelige huid hebben, 21% heeft een vermoeide huid en 34% een droge huid. Van Bokhoven: "Met Intuition Naturalis breidte Wilkinson de vrouwen met een gevoelige huid. De scheersolme van Intuition Naturalis is verrijkt met 100% natuurlijke aloe vera en vitaminen G. Wie Intuition gebruikt, zorgt goed voor zichzelf én voor de natuur want het scheersysteem is extra milieuvriendelijk. De verpakking is 100% recyclebaar en bestaat voor de 37% uit gerecycled materiaal."

Gen jaar na de introductie heeft Intuition Naturalis een marktaandeel van ruim 17%. Omdat er een grote groep vrouwen bestaat met een droge tot zeer droge huid, was het voor Wilkinson Sword tijd om een mesje te ontwikkelen voor deze groep vrouwen te ontwikkelen, de Intuition Dry Skin."

### Hydrateer je tijdens het scheeren

Wanneer je scheert heeft 34% van de vrouwen een droge huid en 41 procent van Europese Intuition gebruikers heeft het gevoel van een droge huid na

het scheeren. "Deze vrouwen zoeken een retributie tijdens het scheren om het gevoel van een ruwe, droge huid te voorkomen. Met Intuition Dry Skin, dat dit voorjaar op de markt komt, geven we Intuition aan deze behoefte. De scheersolme van onze nieuwste variant bevat 100 procent natuurlijke cocoonoetmelk en amandelolie, hydraterende bestanddelen die de huid verzorgen en herstellen. De crème is dermatologisch getoet en vrij van parabenen en parfums. Het grote voordeel van het afsluiten één scheersysteem van Intuition is dat je geen aparte scheersolme of -gel nodig hebt. Rond de scheersolme bevindt zich een vorte scheersolme die bij contact met water verandert in een snelwerkend scheerschuim. En dat kan zelfs zonder (langdurig) douchen, wat de huid ook uitdroogt. Het meesdeel van de Intuition gebruikers scheert binnen twee minuten haar benen, waarbij ze enkel water nodig hebben. Dankzij de nieuwe Intuition Dry Skin kunnen ook vrouwen met een droge huid zich nu in één beweging scheren en verzorgen, het grote voordeel van een alles-in-één-scheersysteem."

WILKINSON  
SWORD

# Intuition

dry skin



Parfumeriegigant Sephora: innovatief, open en toegankelijk

# “Hier zat de Nederlandse markt op te wachten”

In de markt waar ICI Paris en Douglas al jarenlang de boventoon voeren, steken sinds enkele maanden de nieuwkomers in rap tempo de kop op. Parfumerie Mool opende de afgelopen twee jaar 21 winkels en wordt nu op de hielen gezeten door de internationale parfumeriegigant Sephora.



Een jonge vader bewaakt met zijn kinderen de filie winkelbezoekers van de Sephora badproducten. Een vader op glimlacht twee meisjes om de kinderen van de populaire Benefit-gansen: “Ben jij meer het ‘Your place or mine Girl’ of de ‘Something about Sofia - typeje’? Die V&D-veniging van het Baileysplein in Amsterdam is voor een groot deel gevuld voor een modeman uitstraling. Het shop-in-shop parfumeriegedeelte van Sephora doet daar nauwelijks op aan. Sephora is een bekende Franse parfumerieketen met meer dan 1000 winkels in meer dan 20 landen. Sephora is onderdeel van het gigantische merkenhuis L'Oréal Paris Mod' Hennessey en internationaal trendsetter in zowel eigen productlijnen als exclusieve merken als in de beleving van shopping.

### Win-win situatie

Liesbeth Koenders, PR- en Category manager van Sephora in Nederland vertelt over de samenwerking met V&D terwijl ze langs de vele kleurige schappen vol trendsetters cosmetic lopen. “Wij zoeken sites op A-locaties met veel traffic en V&D is bezig haar image te verbeteren door A-merken op te nemen en haar winkel te moderniseren. Het is een win-win situatie. We hebben nu binnen 9 maanden 15 shop-in-shop opgeend, dankzij deze samenwerking kunnen we ook in een heel rap tempo door het land verspreiden. Daarnaast gaan we ook richten op de ruud alone zaken. We zijn nog niet voldoende zichtbaar in de Nederlandse winkels en onze ambitie is om binnen drie jaar stand af te nemen. Deze zaken, die zeker op a vierkant vierkant meer groot zullen zijn, verschillen vooral in de Randstad – Amsterdam kan hierin niet ontbreken.” Liesbeth vertelt dat het Nederlandse publiek erg enthousiast reageert op de komst van Sephora: “De beste de mensen komen. Sephora al van het buitenland en reageren met: ‘wie-de-lijk een Sephora in Nederland en de mensen die het nog niet konden vinden het open en toegankelijke karakter en de nieuwe merken van Sephora echt verfrissend.”

### Stiekem in passie

Een vrouw kijkt uit decoratieve make-up van Sephora een glanzend filigrane rozeblauwe en make-up op haar gezicht op. Het stiekem met waterbestendige, make-up remover, cream en spiegel make-up het haar gemakkelijk. “Kijk” zegt Liesbeth, “dat is nu precies waar Sephora voor staat. Geen producten schone glas of achter een toonbank maar openheid en toegankelijkheid, je mag even al sminken en alles uitproberen. Er staat dit voor je met verboden om de decoratieve make-up uit te proberen en een tijd voor nageleiding. Onze



medewerker staan het publiek om te kijken of te vragen hebben, maar zij zullen zich nooit opdringen of met de klant meelijken. In andere winkels voel je je soms bevoord als je iets uit wilt proberen, vooral als je het later niet koopt. Wat ons betreft is sminkeren in de parfumerieën passé.” Sephora heeft een aantal vaste vingertjes en nagelriolen in deze en in elke mak werkt een make-up specialist en een skincare specialist. “Het is heel leuk om te merken dat de Nederlandse consument een concept erg op prijs stelt. Ze vinden het erg prettig dat ze alles uit kunnen proberen, maar kunnen ook met heel specifieke vragen terecht. En als we make-overs, skincarebehandelingen of workshops in onze winkels organiseren, maar de vrouwen populair in de tijd te wachten. We willen de ‘kerstieve wereld of make-up’ voor iedereen toegankelijk maken en richten ons daarbij op jong, oud, man of vrouw... En dat werkt: het lijkt wel of Nederland helemaal klaar was voor dat extra beetje aandacht en de extra shopping experience.”

### Luxe en meer

Sephora mag dan een heel andere shopbeleving metname dan de klassieke parfumerie - het assortiment blinkt die drie luxe en meer. Naast de grote merken als Dior, Chanel en Lancôme biedt Sephora haar eigen wereldberoemde merken en 14 exclusieve merken. De opening van twee winkels ingebouwd wordt overlijnd door de 15 meter lange wand vol parfum. De veelkleurige badproducten trekken het publiek het Sephora deel in. Bij de talloze afstanden met decoratieve make-up staan klassieke merken als L'Oréal en Maybelline naast Cergo, het Canadese merk voor professionals en de fullgood cosmetics van Benefit met producten als ‘Talk to the Tint’ en ‘California Kinging’. De Sephora cosmetics vorme de ‘regenboog’ van absolute specialisten. Bij de huidverzorging valt het grote aanbod van ECCO merken op. “Ben absolute gooiemarkt”, meent Liesbeth. “Werken als Juicy Beauty en Vagabond zijn gemaakt met respect voor het milieu en het lichaam, maar zijn niet meer zo sober als de groene producten van een tijd geleden. Verder blijft het anti-rimpel-segment aanzienlijk erg groot, met als decoratieve make-up een dynamische markt blijft.” In er



enige wereld markten van merken die van oudsher een groot publiek trekken en nu een grote concurrent op de markt zien komen – die voor Nederland compleet nieuwe merken aanbiede en een zeer populair eigen merk! “Nee, de grote merken zijn juist blij dat ze in ons assortiment een mooie plaats krijgen aangeboden. De prestigie merken vermogen hun eigen promotie en zorgen ook voor traffic. Sephora stimuleert kleine innovatieve brands en onze eigen merk overna. Zo is 75 procent van de nieuwe merken die we opmaken, erg populair geworden. De parfums van Benefit zijn kort na de introductie al over heel verkoelde parfumerie. Daarnaast hebben we ons assortiment aangepast aan de Nederlandse markt. Er zijn enkele maar merken opgenomen die veel publiek trekken en merken die mensen ook in de beauty afdeling van de V&D gewend waren te vinden.”

### Dreigt de concurrent?

Als Liesbeth praat over de ambitie van Sephora in Nederland, gaat het niet over marktaandeel. “Om deel te zijn eerste instantie om echt iets nieuws aan te bieden op het gebied van cosmetica.” Sephora niet de bekende parfumerieketen als direct concurrent, maar breidt vanuit de oogbollen ook de dreigend in de pijn: “Het viel ons Parfums concern direct op dat de Nederlandse acht een prijsbewuste consument is. Ze winkelen gerust even verder als de prijs niet bevalt. In andere landen zijn de consumenten voordeelgevoel of juist trouwer aan hun merk. Dus we richten ons niet direct op de dreigend als concurrent, maar houden wel scherp in de pijn of te een grote actie houden en spelen daar direct op in”, zegt Liesbeth, want ze beseft dat prijs afschakel niet de belangrijkste pijler is. “We opmaken wat betreft prijs markconform en onderhouden ons niet de drie categorieën die we heel breed aanbiede: ons eigen merk, niche-merken en de grote luxe merken. De nieuw, innovatieve merken zorgen ervoor dat we ons laten zien in een competitieve markt. Daarnaast is de beleving bij Sephora natuurlijk zeer onderscheidend: onze winkels zijn letterlijk en figuurlijk open en daarmee willen we Nederlandse markt een positieve beleving.”



VOOR JOU

VOOR PROFESSIONALS

VOOR KINDERDAGVERBLIJVEN

Type je zoekopdracht



zwanger worden

zwangerschap

babymaanden

peutersmaanden

producten nutricia

mijn nutricia extraatjes

NUTRICIA  
extraatjes



Stel jouw vraag:

Chat met ons



Registreer je nu



E-mail



0800-022 26 25

[nutricia voor jou](#) / [producten](#) / [nutricia](#) / [helemaal klaar voor 1 jaar](#)

## Helemaal klaar voor 1 jaar

- [Schrijf je in](#)
- [Wat kun je winnen?](#)
- [De winnaar van deze maand](#)
- [Feestverslagen](#)

## Helemaal klaar voor 1 jaar

MaaK van de eerste verjaardag van je kleintje een groot feest! Jij zorgt voor de visits, en Nutrilon zorgt voor de slingers, de hapjes, een poppenkast show, de eerste echte taart én een groot cadeau voor de jarige. Misschien komt TV-ster Koert-Jan de Bruijn wel bij jullie langs en komt het verslag van jullie feestje in WJZ Jonge Ouders!

[Schrijf jij je in?](#)

### **Visie: doelstellingen realiseren**

Wie kent ze niet, al die mooie visies en plannen die onuitgevoerd op de plank blijven liggen. Slechts 13 procent van de MKB-ondernemingen heeft een ondernemingsplan. Minder dan 4 procent realiseert haar doelstellingen en ambities. Wát een enorme verspilling van tijd, geld en energie! Veel bedrijven stranden in de uitvoering... en waarom eigenlijk?

### **Missie: effectiviteit en optimalisatie**

De missie van Directie Effectief is het begeleiden van bedrijven naar duurzaam succes. Wij verhogen de effectiviteit van directies en DGA's en optimaliseren bedrijven. Ondernemingen kiezen voor Directie Effectief om hun ambities DAADwerkelijk te kunnen realiseren.

### **Kernwaarden**

DAADkracht, professionaliteit, integriteit, klant- en resultaatgerichtheid.

### **Onze belofte**

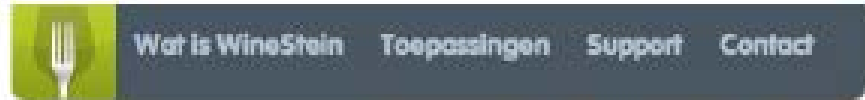
Directie Effectief begeleidt u naar duurzaam succes.





# WineStein®

de digitale sommelier



[Persberichten](#) [MijnWineStein](#) [Engels](#)



**WineStein adviseert:**

- de juiste wijn bij ieder gerecht
- passende gerechten bij een wijn
- serveertemperatuur en het juiste glas
- via een mobiele applicatie
- of als module voor webshop, winkel of restaurant

[Bekijk hoe WineStein werkt](#) >



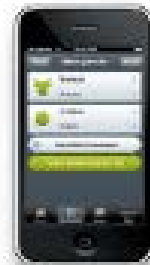
**Weetjes** [iPhone app review](#) "WineStein haalt het mysterie uit combineren van wijn en spijs"

## WineStein toepassingen



Wijnadvies  
in de **winkel**

WineStein Kiosk



Wijnadvies  
op je **mobiel**

WineStein Mobile



Wijnadvies in  
de **webshop**

WineStein Webshop

In 25 stappen

# WijnKENNER

Niet alleen champagne bruist!  
STREEKGERECHTEN UIT DE ELZAS  
DE STILLE KRACHT VAN PINOT GRIS  
Methode traditionnelle: alles over bubbels

**STAP 2: ELZAS EN CHAMPAGNE**

**Barbecue**

Wijvel elke vis is geschikt voor de barbecue. Je beschadigt de vis het minst als je zowel de vis als het barbecuerooster met olie inmeent en de vis maar één keer keert. Lekker: vis kun ook met wat groenten, kruiden en citroensap of wijn in aluminiumfolie op de barbecue garen.

**Frituren**

Frituren is geschikt voor hele kleine vissen, moten of filets. Renseer de vis voordat je het in de hete olie (170°C) laat zakken. Na 4-8 minuten de gefrituurde vis even op keukenpapier laten uitlekken.

**Gourmetten**

Omdat vis zo snel gaar is, is het bij uitstek geschikt voor gourmetten of steengrillen. Dit geldt voor alle soorten vis. Snij de filets in kleine stukjes en koud ze naar smaak. Zorg ervoor dat de gourmetpannetjes goed heet zijn en bak de vis in korte tijd gaar.

**Grillen**

Hele stevige vissen zoals forel, makreel, zeebaars en moten zwaardvis of tonijn zijn gemakkelijk te grillen. Laat bij hele vissen de kop en staart aan de vis, dit houdt de vis lekker mals. Bestrijk de vis en de grillplaat of -pan goed met olie, kruiden of marinade en grill ze 5-10 minuten. Draai de vis maar één keer om en doe dat pas als de geroosterde kant min of meer vanzelf loskomt van de grillplaat.

**Magnetron**

Je zou er niet snel aan denken, maar de magnetron is ideaal voor het bereiden van vis. Je hebt maar weinig vocht nodig en het vergt een korte bereidingstijd, waardoor de vis al zijn lekkers behoudt. >>

Roodbaars



Wijting

