

Resultaten Co-Creatiesessies

Gezonde & Duurzame Horeca

“We mogen als Nederlandse horeca leren om trots te zijn op wat we presteren en produceren. We hebben een enorm rijke eetcultuur, we realiseren het ons alleen nog onvoldoende.”

In mei 2022 hebben 10 restaurants deelgenomen aan 1 van de 2 co-creatiesessies over de transitie naar een duurzamer en gezonder restaurant. Samen met Dutch Cuisine en Universiteit Utrecht hebben zij gebrainstormd over de stappen die nodig zijn om restaurants bij deze transitie te ondersteunen. Hier presenteren wij enkele interessante resultaten.

Keuzegedrag beïnvloeden via de menukaart

Er is veel wetenschappelijke kennis over strategieën om duurzame en gezonde keuzes in restaurants te stimuleren. In de co-creatiesessies hebben wij deelnemers gevraagd een aantal veelbelovende strategieën te beoordelen door te stemmen. Wij delen de top 3 met u.

1

Aantrekkelijke gerechtbeschrijving

Het aantrekkelijk beschrijven van gerechten op de menukaart kwam naar voren als favoriete strategie. Door woorden als ‘huisgemaakt’ of ‘knapperig’ te gebruiken of originele namen te gebruiken kunnen gasten worden verleid tot het kiezen van een duurzamer of gezonder gerecht. Deelnemers vonden het belangrijk om niet te overdrijven en dicht bij de feiten te blijven.

“Wij gebruiken deze techniek wanneer we duurzame producten gebruiken. Die gerechten verkopen dan ook harder.”

“Dit is een mooie manier om kwaliteiten van je gerecht te benadrukken, bijvoorbeeld waar het vandaan komt of hoe het geproduceerd is.”

“Hoe aantrekkelijk of authentiek een gerecht is, is subjectief. Het is beter om in beschrijvingen op de menukaart bij de feiten te blijven.”



2

Gezonde en duurzame gerechten extra laten opvallen

Op de tweede plaats stond het in het oog laten springen van duurzame of gezonde opties op de menukaart. Gerechten kunnen bijvoorbeeld linksboven op de menukaart worden gezet, of in opvallende of kleurrijke kaders of lettertypes. Deelnemers vonden het wel belangrijk om dit alleen te doen voor doeleinden die aansluiten bij de visie van het bedrijf.

“Je kunt best aparte categorieën maken voor vis, vlees en vegetarisch, maar zet vegetarisch dan links als eerste op de kaart.”

“Wij maken de keuze om lokale producten centraal te stellen in ons restaurant en die juist extra te laten opvallen op de menukaart.”

“Sommige strategieën vond ik te sturend, maar deze strategie voelt natuurlijk. Ik laat mijn gasten graag weten wat mijn persoonlijke favorieten zijn.”

“Een stickertje met ‘favoriet van de chef’ op de menukaart plakken zou ik niet doen, maar mijn gasten iets persoonlijk aanraden wel.”

3

Favoriet van de chef

Het communiceren van aanbevelingen van de chef richting gasten werd verkozen tot derde meest interessante strategie. Een gerecht kan bijvoorbeeld als chef's favoriet worden gelabeld op de menukaart. Deelnemers zetten deze techniek graag in, maar alleen als gerechten ook echt favoriet zijn.



Informatie co-creatiesessies

De aanwezige ondernemers en chefs hebben veel ervaringen, kennis en concrete tips uitgewisseld. Zij de bijeenkomst nuttig, leerzaam en inspirerend.

- “Eyeopener, ik ben enthousiast geworden!”*
- 2 sessies van 2.5 uur
 - In Ede en in Utrecht
 - Ondernemers, managers, en chefs namen deel
 - 10 van de ±40 aangesloten restaurants deden mee
- “Interessant. Ook de verschillende bedrijven die aansluiten met verschillende gedachten. Positief en leerzaam.”*

Onze leidende principes voor een gezonder & duurzamer restaurant

1. Producten van het seizoen
2. Groenten in de hoofdrol
3. Verwerk het volledige product
4. Lokale- & kwaliteitsproducten
5. Inspireer gasten
6. Rendement voor ondernemer, gasten en het klimaat

Wat heeft de horeca nodig voor een succesvolle transitie?

Het is belangrijk dat aanpassingen voor een duurzamer en gezonder menu aansluiten bij de behoeftes en mogelijkheden van restaurants. U leest hier wat de deelnemers daarover hebben gezegd tijdens de sessies.

“De culturele component van eten is belangrijk. Mensen eten graag producten uit de streek. Als je op Texel bent, wil je ook proeven dat je op Texel bent.”

“Technieken om keuzegedrag te sturen gebruik ik alleen om de filosofie van mijn bedrijf breder uit te dragen of als het goed is voor de winstmarge.”

Wat vinden ondernemers en chefs belangrijk?

- Tevreden gasten
- Authenticiteit
- Een goede & eerlijke winstmarge
- Efficiënte productie

“Het kost moeite om op kennisniveau te komen. Dat is niet gek, chefs zijn er niet voor opgeleid om te weten waar je lokaal en duurzaam kunt inkopen.”

Welke voorwaarden stellen restaurants aan de transitie?

- Niet inleveren op smaak & beleving
- Meer kennis over duurzaam & lokaal inkopen
- Keuzes die passen bij de bedrijfsvisie
- Gasten beperkt sturen

“Als restaurant kijk je vooral: wat past bij mijn type bedrijf, wat doet de winstmarge, en wat kost relatief de minste arbeid.”

“Soms willen we achter de schermen besluiten nemen over verduurzaming, maar die hoeven niet per se zichtbaar te zijn voor de gasten.”

“Je mag best een stukje op de gasten vooruitlopen en hun keuzes een bepaalde kant op sturen, maar niet te veel.”

Hoe gaan we verder?

Het projectteam gaat komende tijd aan de slag met het verwerken van deze resultaten en het vormgeven van de begeleidingsfase. Vanaf eind 2022 wordt aan alle deelnemende restaurants een individueel begeleidingstraject op maat aangeboden. Elk restaurant wordt bij de start en na afloop uitgebreid gescreend om zo goed mogelijk de individuele wensen en vooruitgang in kaart te brengen. De kennis en ervaring uit dit project wordt ingezet om andere Nederlandse horecaondernemers in de toekomst te helpen bij hun transitie naar een duurzamere en gezondere eetomgeving.

Voor vragen over deze resultaten of over dit project kunt u mailen naar regiodealhoreca@uu.nl.

Conclusie

Uit de co-creatiesessies kan worden geconcludeerd dat horeca-ondernemers en chefs enthousiast zijn om aan de slag te gaan met een duurzamer en gezonder menu. Zij staan open voor nieuwe kennis en begeleiding en vinden het daarbij ook leuk om bij elkaar inspiratie op te doen. Ondernemers en chefs zien mogelijkheden om duurzaam en gezond aanbod onder de aandacht van hun gasten te brengen en deze aanpak aan te laten sluiten bij hun bedrijfsdoelen. Zij streven naar een duurzame en gezonde onderneming met een eerlijke winstmarge, waarbij zij hun authentieke uitstraling en de beleving van hun gasten hoog kunnen houden.