

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.

Informatie co-creatiesessies

De co-creatiesessies hadden als doel om de wensen en mogelijkheden van restaurants voor een duurzamer en gezonder menu beter in kaart te brengen. Op basis van de input uit de sessies kan de volgende fase, waarin restaurants begeleid worden door professionals van Dutch Cuisine en Utrecht Universiteit, beter worden afgestemd op de behoeftes van deelnemers.

- 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

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!”

“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. Gebruik het volledige product
4. Kwaliteitsproducten
5. Inspireer gasten
6. Rendement voor ondernemer, gasten en het klimaat

“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.”

Wat heeft de horeca nodig voor een succesvolle transitie?

Voor een duurzamere en gezondere eetomgeving zijn innovaties nodig op het gebied van inkoop, verkoop, menuaanbod en presentatie. Het is belangrijk dat deze innovaties goed aansluiten bij de behoeftes en mogelijkheden van restaurants. In de sessies hebben deelnemers een aantal factoren genoemd die voor hen van belang zijn.

“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?

- Behoud van smaak & beleving
- Meer kennis over duurzaam & lokaal inkopen
- Innovaties die aansluiten 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.”

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 was de best beoordeelde 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."

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

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

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."

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.

"Een stickertje met 'favoriet van de chef' op de menukaart plakken zou ik niet doen, maar mijn gasten iets persoonlijk aanraden wel."



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 ervaringen die voortkomen uit dit project wordt ingezet om andere Nederlandse horecaondernemers in de toekomst te helpen bij hun transitie naar een duurzamere en gezondere toekomst.

Conclusie

Op basis van de resultaten uit de co-creatiesessies kan worden geconcludeerd dat restaurants bereid zijn om veranderingen door te voeren voor een duurzamer en/of gezonder menu, maar dat de bedrijfsdoelen voor hen leidend zijn in dit proces. Eventuele veranderingen op het menu of in de presentatie moeten passen bij de visie en uitstraling van het bedrijf, niet ten koste gaan van de smaak of beleving van gasten, en geen extra kosten of arbeid met zich meebrengen. Gasten mogen best een handje worden geholpen bij het maken van hun keuze, maar zonder hen daarbij te misleiden of te veel invloed uit te oefenen.