

# Duurzaam en lokaal voedsel op de menukaart in de Achterhoekse horeca

---

In 2017 heeft Suzanne Pothoven, student Hotel Management aan Saxion Hogescholen te Deventer, haar afstudeeronderzoek geschreven in opdracht van Kenniscentrum Nelles te Silvolde. De titel van het afstudeeronderzoek luidt “Duurzaam en lokaal voedsel op de menukaart in de Achterhoekse horeca”. Aanleiding voor dit onderzoek is de missie van Kenniscentrum Nelles om meer lokale en duurzame voedselproducten te introduceren in de Achterhoekse horeca, te exporteren en om de Achterhoek te ontwikkelen als hét Italië van Noordwest Europa.

In vergelijking met de supermarkten loopt gemiddeld genomen de horecasector sterk achter met het inspelen op foodtrends op gebied van borging, traceerbaarheid, duurzaamheid, ketensamenwerking en het gebruik van landelijk bekende keurmerken met duurzaamheidsclaims voor producten en gerechten. Een gemiste kans aangezien duurzaam en lokaal juist kansen biedt voor horeca om zich te onderscheiden van de massa. Maar ook een noodzaak, omdat supermarkten steeds meer actief worden met ook andere activiteiten dan sec de verkoop vanuit een winkel (trend blurring). Denk aan het bieden van horecagelegenheid, het ontwikkelen van ‘on the go-winkelformats’, het ontwikkelen van maaltijden en het bezorgen ervan. Anderzijds worden consumenten en maatschappelijke organisaties steeds kritischer over de herkomst van voedsel en wensen via de keuze voor beter eten bij te dragen aan een duurzamere wijze van voedselproductie. De markt voor voedsel is dus volop in beweging en verandert in hoog tempo.

Het onderzoek kende de volgende hoofdvraag:

*“Hoe kan de lokale horecaondernemer duurzame en lokale voedselproducten introduceren op de menukaart van de onderneming om daarmee blijvende omzet te genereren zodat duurzaam en lokaal tot de waarde propositie van de onderneming gaat behoren”*

Naar een antwoord op deze hoofdvraag is gezocht met behulp van de volgende onderzoeksvragen:

- Wat is er in theorie bekend over lokaal voedsel?
- Wat is er in theorie bekend over duurzaam voedsel?
- Wat zijn trends en ontwikkelingen met betrekking tot lokaal en duurzaam voedsel en het gebruik hiervan in de horeca?

Om op deze vragen een antwoord te kunnen geven is literatuur onderzoek uitgevoerd en zijn diepte-interviews gehouden met vier Achterhoekse horecaondernemers. Tijdens deze diepte-interviews is gekeken naar het huidige businessmodel van de ondernemer en met behulp van het Business Model Canvas is doorgenomen wat de gevolgen zijn van de introductie van duurzame en lokale producten. Uit de diepte interviews bleek dat duurzame en lokale producten door de vier ondernemers beperkt worden aangeboden en momenteel niet direct meerwaarde bieden voor de onderneming. Redenen hiervoor zijn het beperkte aanbod van lokaal en duurzaam bij hun huidige leveranciers, incl. de groothandel, de angst dat lokaal en duurzaam de huidige prijs/kwaliteitsverhouding zal schaden en de gedachte dat de kwaliteit van lokale producten de kwaliteit van de huidige producten niet evenaart. Opvallend is dat de ondernemers momenteel zich niet teveel willen profileren met duurzaam omdat zij bang zijn hierdoor de huidige doelgroep te verliezen. De gasten van horeca

vragen er ook niet expliciet om. Met lokale producten ziet men al wat meer mogelijkheden. Dit ondanks dat uit diverse onderzoeken blijkt dat er veel kansen zijn voor horeca ondernemers in het gebruik van lokale én duurzame producten.

Dit geven ook de huidige trends in de food en horeca aan:

- Een omzetstijging van 6,5% in de landelijke horeca in 2016 (CBS);
- Een sterke stijging in de landelijke koopkracht van 1,8% in 2016 (CBS);
- Consumenten die steeds bewuster worden en de toename in de vraag naar pure en eerlijke ingrediënten;
- Gasten die vaker kiezen voor het verhaal over de producten en gaan voor een unieke ervaring tijdens het horecabezoek;
- Consumenten hechten steeds meer waarde aan een gezonde levensstijl;
- Consumenten worden steeds bewuster over wat zich allemaal in de huidige voedselsector afspeelt en wil bepaalde dingen niet meer. Hierdoor hechten zij steeds meer waarde aan transparantie en veiligheid;
- Een enorme omzetstijging (+29% in eerste helft 2017) in verkoop van producten met duurzaamheidskeurmerken in de supermarkten.

Bovenstaande trends geven aan dat het nu de juiste tijd is voor de introductie van lokaal en duurzaam in de Achterhoekse horeca in tegenstelling tot de berichten vanuit de horecaondernemers zelf. De vraag vanuit de consument leeft, supermarkten bieden op grote schaal inmiddels duurzamere producten aan met een keurmerk en deze worden steeds meer herkend door consumenten.

Wat maakt de drempel dan zo hoog? De voornaamste redenen zijn tijdsdruk, bestelgemak, prijs en kennis over teelt, veehouderij en duurzaamheid. Wanneer een bedrijf er voor kiest te gaan werken met lokaal en duurzaam is het belangrijk om helder voor ogen te hebben wat beide termen inhouden. In het onderzoek is met behulp van diverse bronnen uit de literatuur getracht onderstaande eigen definities neer te zetten voor lokaal en duurzaam.

*“Lokaal voedsel (en de synoniemen local food en streekproducten) bestaat uit voedselproducten die zijn geproduceerd bij een boer, een groep boeren, in een plaats of in een streek, waarnaar het product refereert. Het verhaal achter het product is wat het verhaal zo bijzonder maakt en de consument aantrekt. Het verhaal achter het product heeft in de meeste gevallen betrekking tot de herkomst, bepaalde tradities of bereidingswijzen van het product”*

en:

*“Duurzame voedselproducten kenmerken zich door een efficiënte productiemethode waarbij een verbeterde levenskwaliteit centraal staat met oog voor de toekomst. De kwaliteit voor mens, dier en het milieu wordt gewaarborgd bij de productie, verwerking en distributie van het product”*

Lokaal voedsel heeft meer belevingswaarde (bekende maker, ambacht, smaak, eetcultuur, beleving). Duurzamer voedsel is meer gebaseerd op doordachte voedselsystemen en harde informatie, o.a. zichtbaar gemaakt door keurmerken.

Duurzamer zoals ingezet door supermarkten m.b.v. keurmerken en eigen programma's vormen inmiddels de minimum voorwaarde (benchmark) voor het assortiment voor horeca. 'Lokaal' kan juist de plus bieden wanneer de vergelijking aangegaan wordt met het assortiment in de supermarkt. Met de juiste kennis en juiste partners kan lokaal en duurzaam het succesverhaal zijn voor de Achterhoekse horecaondernemer én producenten!

Met behulp van dit onderzoek is een frisse blik gegeven op de praktijk van lokaal en duurzaam in de Achterhoekse horeca. Het onderzoek bevestigt de aanwezigheid van een kennis-gap én beschikbaarheids-gap bij Achterhoekse horeca en de toeleveranciers. De kennis-gap gaat niet alleen over wat is lokaal en duurzaam, maar ook de gevolgen voor de bedrijfsvoering.

Ondernemers die meer met lokale en duurzame producten willen gaan werken wordt aanbevolen om zowel verticale en horizontale ketensamenwerkingen aan te gaan. Dus ook met andere horecagelegenheden al dan niet in combinatie met een horecagroothandel en leveranciers en verwerkers. Twee weten meer dan één en samen kan efficiënter worden gewerkt door het bundelen van volume en omzet voor leveranciers zonder dat het concurrentiegevoelig is.

De adviesbehoefte bij de ondernemers ligt op gebied van product- en ketenkennis en het vermarkten van duurzamere en lokale producten. Het vermarkten van deze producten gaat verder dan alleen het inkopen van deze producten rechtstreeks bij de producent. Immers duurzamere en lokale producten zijn veelal duurder en/of vergen meer tijd bij de inkoop ervan en/of kennen beperking in beschikbaarheid. Het werken met deze producten vraagt:

- Aanpassingen in de menu's;
- Opdoen van kennis over de ingrediënten en dit het delen met het team (kok, bediening, marketing);
- Storytelling, het overbrengen van het verhaal achter het gerecht naar de klant, dat ook klopt. Fouten in communicatie kunnen leiden tot reputatieschade;
- Meer tijd spenderen aan inkoop, Intensievere ketensamenwerking en teeltplanning samen met de producent;
- Innovatievermogen bij tekort aan volume of mindere kwaliteit van een product;
- Inspanning voor een langere termijn. Betrouwbaarheid en stabiliteit bieden. Niet zomaar switchen tussen lokale leverancier en groothandel bij tekort in volume of mindere kwaliteit;
- Calculeren, de marge op peil houden;

Samengevat vergt [het anders werken](#), het vernieuwen van het ondernemerschap en vergt meer dan simpelweg bestellen bij de groothandel. Maar daardoor een kans om je te onderscheiden, want niet iedereen kan dit.

De studie van Suzanne Pothoven geeft steun en input voor het ontwikkelen van activiteiten van kenniscentrum Nelles, zoals het project [Smaakacademie Achterhoek](#) en de uitbreiding ervan met HBO instellingen. Extra aandacht zal in de toekomst worden gegeven aan het vormen van ketennetwerken (horizontaal en verticaal) die samen onderscheidende producten op de kaart zetten met als pré de Achterhoekse herkomst en vakmanschap. De markt is gunstiger dan ooit tevoren!