

Keurmerken zeker van belang bij de inkoop van producten door horecabeslissers

Tijdens de landelijke [Nationale Fairtrade Week](#) zetten bedrijven, winkels, Fairtrade gemeenten en vele vrijwilligers zich in voor Fairtrade producten en producenten. Fairtrade staat voor eerlijke handel, waarbij gelijke rechten voor producenten uit ontwikkelingslanden centraal staan. Via de Foodservice Denktank vroegen we aan beslissers uit de segmenten restaurants en cafetaria's naar hun mening over de 'Nationale Fairtrade Week' en het gebruik van keurmerken in het algemeen.

'Nationale Fairtrade Week' nog niet erg bekend onder horecabedrijven



Een derde van de restaurants en een kwart van de cafetaria's is bekend met de 'Nationale Fairtrade Week'. Het merendeel beschouwt dit initiatief als positief (64%). 10% vraagt zich echter af waarom dit in een (actie)week moet. Fairtrade zou altijd onder de aandacht moeten zijn bij ondernemers, niet in één specifieke week. Daarnaast vinden beslissers het een goed initiatief, maar zo zijn er nog veel andere goede initiatieven! Op een gegeven moment zien ondernemers door de bomen het bos niet meer met alle actiedagen-/weken. Genoeg is genoeg, wordt dan ook aangegeven.

De controleerbaarheid van Fairtrade roept bij een aantal beslissers vragen op: is een product volledig Fairtrade? Komt het geld dat ik ervoor betaal echt bij de boer terecht? Door onduidelijkheid hecht een deel van de beslissers meer waarde aan lokale producten dan aan Fairtrade.












Minder dan 1 op de 10 bedrijven geeft aan mee te zullen doen. Belangrijkste redenen zijn:

- geen potentie in zien;
- geen tijd;
- te weinig kennis over de 'Nationale Fairtrade Week';
- te weinig aandacht van buitenaf voor de week.

"Er zijn zoveel goede initiatieven, maar het wordt wel erg veel om allemaal bij te houden"

Beter Leven het meest gebruikte keurmerk, Fairtrade op tweede plaats

Het Fairtrade keurmerk komt in de horeca het meest voor bij de productgroepen koffie, thee en chocolade. Maar Fairtrade is niet het enige keurmerk dat gebruikt wordt door de deelnemende bedrijven. 76% van de restaurants en 52% van de cafetaria's gebruikt keurmerken in zijn of haar bedrijf. Gemiddeld gebruikt een restaurant 2,4 keurmerken in het bedrijf met een maximum van 8, terwijl cafetaria's beduidend minder keurmerken gebruiken (gemiddeld 0,9 met een maximum van 5). Producten waarvan beslissers uit beide segmenten vinden dat deze moeten voldoen aan een keurmerk zijn vlees, koffie en vis.

											
	Beter leven	Fairtrade	EKO	UTZ	Weidemelk	Rainforest Alliance	Biologische landbouw	Erkend streekproduct	Scharrel rundvlees	Planet Proof	Demeter
Bekend											
Restaurant	92%	81%	62%	48%	39%	35%	42%	29%	15%	6%	10%
Cafetaria	92%	77%	48%	38%	38%	27%	18%	12%	18%	12%	3%
Gebruikt											
Restaurant	57%	49%	33%	31%	20%	18%	16%	10%	8%	2%	2%
Cafetaria	34%	20%	9%	11%	11%	7%	3%	3%	4%	1%	0%

Beter Leven, Fairtrade en EKO zijn de meest bekende en gebruikte keurmerken binnen restaurants. Ook binnen cafetaria's zijn deze keurmerken het bekendst, maar worden Beter leven, Fairtrade, UTZ en Weidemelk het meest gebruikt. De keurmerken van Biologische landbouw, Erkend streekproduct en Demeter zijn bekender onder beslissers in restaurants, terwijl Planet Proof beter bekend is bij cafetaria's.

Restaurants willen een voorbeeldfunctie vervullen

76% van de restaurants gebruikt keurmerken. 40% van de beslissers uit het restaurantsegment die keurmerken gebruikt, vindt het gebruik van keurmerken belangrijk voor het bedrijf. De voornaamste reden is de voorbeeldfunctie die keurmerken vervullen: het draait om eerlijkheid, controleerbaarheid en communicatie naar de gast. Bijna de helft van de beslissers uit het restaurantsegment (42%) kiest bij de inkoop voor (enkele) producten mét een keurmerk boven die zonder keurmerk.

Een derde van de restaurants gebruiken wel keurmerken, maar vinden het niet belangrijk voor hun bedrijf. Hetzij omdat zij hier geen toegevoegde waarde in zien voor hun bedrijf en gast, hetzij omdat het voor hen onduidelijk wat een keurmerk zegt over een product, waardoor de toegevoegde waarde minder is. Door het grotere gebruik, worden ook productkeuzes vaker beïnvloed door de aanwezigheid van een keurmerk.

Keuze voor cafetaria: zuinig zijn op onze aardbol of toch liever een gunstige prijs?

Van de cafetaria's gebruikt 52% keurmerken. 25% hiervan vindt het gebruik van keurmerken binnen hun bedrijf belangrijk. Zowel vanuit intrinsieke motivatie omdat ze vinden dat ze zuinig moeten zijn op onze aardbol als extrinsieke motivatie voor de gast die hierom vraagt en het gebruik van keurmerken waardeert.

De 27% van de cafetaria's die keurmerken gebruiken, maar dit niet belangrijk vinden voor hun bedrijf, vinden een gunstige prijs belangrijker of communiceren het gebruik van keurmerken niet, omdat zij dit niet zien als toegevoegde waarde voor hun gast of bedrijf. 22% van de cafetaria's laat zijn keuze voor een product beïnvloeden door de aanwezigheid van een keurmerk.

Het keurmerk 'Verantwoord frituren' is voor deze doelgroep wel bekend én belangrijk. 88% kent dit keurmerk en 57% vindt het belangrijk om dit keurmerk te voeren omdat zij hier zelf aan willen voldoen en/of omdat zij het belangrijk vinden om hun gast te laten weten dat zij hieraan voldoen.



Communicatie van keurmerken op verpakkingen

Het duidelijk communiceren van keurmerken op verpakkingen wordt als belangrijkste ondersteuning gevraagd aan leveranciers en grossiers. Daarnaast willen beslissers graag inspiratie ontvangen over keurmerken via de website/webshop van voornamelijk de leverancier. Beslissers uit het restaurantsegment willen – vaker dan beslissers uit het cafetariasegment - ondersteuning door de leverancier en grossier bij het vinden van alternatieve producten met een keurmerk.

Wil je meer informatie over de Nationale Fairtrade Week, kijk dan op de website:

<http://maxhavelaar.nl/campaigns/fairtrade-week-2019>

FOOD SERVICE | Denktank

De Foodservice Denktank is een initiatief van [Marketing4Results](#) en [Sligro Food Group](#) in samenwerking met [Horecava](#). Het doel is om snel, makkelijk en betaalbaar in contact te komen met foodprofessionals in de segmenten restaurants, cafetaria's en/of bar-café's om inzicht te krijgen in hun behoeftes.

Ben jij beslisser binnen één van deze segmenten en wil jij jouw mening geven over relevante thema's voor jou en/of jouw bedrijf? Word dan lid van de Foodservice Denktank, door [hier](#) te klikken.