

Lokale producten zijn hot en blijven groeien

Steeds meer consumenten zijn op zoek naar het verhaal achter- en de herkomst van voedingsproducten. De groeiende vraag naar lokale producten vanuit de consument is hiervan een gevolg. Via de Foodservice Community vroegen wij aan beslissers uit de restaurantbranche en uit het cafetariasegment welke behoeftes zij hebben omtrent lokaal geproduceerde producten.

Voor beide branches geldt: een product wordt als 'lokaal' beschouwd wanneer het uit het dorp, de stad of gemeente komt waar het horecabedrijf gevestigd is.

In 60% van de deelnemende cafetaria's en in 92% van de restaurants worden lokale producten aangeboden. De redenen hiervoor zijn:

- Er is vraag vanuit de gast
- Het is dagelijks vers
- Binding met de regio resulteert in herkenbaarheid en trots
- Lokale producten vertellen een onderscheidend verhaal, wat extra waarden creëert.

Het verhaal achter lokale producten is leidend

Lokale producten worden binnen verschillende productcategorieën aangeboden:

Top 5 lokaal geproduceerde producten cafetaria's	Top 5 lokaal geproduceerde producten restaurants
1. vlees	1. groente
2. groente	2. kaasproducten
3. snacks	3. bier
4. eieren	4. vlees
5. broodproducten	5. eieren

23% van de cafetariahouders en 29% van de restauranthouders heeft behoefte aan meer lokale producten naast het huidige aanbod dat zij aanbieden. Onder andere worden vlees, dranken, gevogelte, kaas, snacks en eieren genoemd als aanvulling. Voor zowel de restaurant- als de cafetariabranche worden de volgende criteria genoemd voor het aantrekken van een nieuw lokaal product:

- Een mooi verhaal achter het product wat ik kan delen met mijn gasten.
- Een verhaal waarin ik zelf geloof.
- Een kwalitatief beter product, dat lekkerder/smaakvoller is.

Het verhaal achter lokale producten is van groot belang. Bij 91% van de cafetaria's en 96% van de restaurants die lokale producten aanbieden wordt het gebruik van lokale producten gecommuniceerd naar de gast. Dit wordt gedaan via de menukaart, social media, de eigen website of het wordt de klant verteld door het personeel.

Lokaal blijft groeien

De opkomst van lokaal ziet de restauranthouder als positief voor de lokale economie, het milieu en de gastbeleving. Er zou wel een breder, kwalitatief stabiel aanbod mogen zijn.

“ Lokale producten brengen verdieping, dit leidt tot contact met de gast en dus tot beleving. Dit draagt bij aan een goed imago van mijn zaak!”

Dat lokale producten groeiend zijn in de restaurantbranche wordt bevestigd in de volgende cijfers. 3 jaar geleden bestond 14% van het totale assortiment in een restaurant uit lokale producten, op dit moment (2019) is dat 24% en over 3 jaar verwacht de restaurantbeslissers een lokaal productaandeel van 33% te hebben. Daarnaast is 80% van de beslissers het (helemaal) oneens met de stelling: *"Lokaal is een trend, dit waait binnen twee jaar weer over."* Tot slot wil 82% het gebruik van lokale producten meer promoten in zijn/haar restaurant.

Ondanks dat de restaurantbeslissers de opkomst als positief ervaart en graag meer lokale producten wilt aanbieden, ervaart hij/zij ook uitdagingen. Onder andere: seizoensgebonden producten en logistiek met hierin de eigen verantwoordelijkheid voor het transport van de producten. De houdbaarheid van producten en het kenbaar maken aan de gast dat er met lokale producten wordt gewerkt worden ook als uitdagend gezien.

Het verhaal, maar ook de toepassing van lokale producten is belangrijk

91% van de restaurantbeslissers zou graag meer inspiratie en informatie ontvangen over lokale producten. Inspiratie wil men schriftelijk ontvangen via (online) folders, brochures en mondeling toegelicht krijgen in rondleidingen bij de producent, middels proeverijen en workshops. De inspiratie die men wil ontvangen moet gericht zijn op: het aanbod, de presentatiemogelijkheden en recepturen. Men wil ook graag meer informatie ontvangen over het verhaal achter het lokale product en welke smaakcombinaties er worden aanbevolen. Dit wil men verkrijgen aan de hand van workshops/rondleidingen bij de producent.

Ook toekomst voor lokaal binnen de cafetariabranche

Voor enkele cafetaria's is de opkomst van lokale producten nog niet van toepassing. Echter, het gros van de cafetariahouders ziet de opkomst van lokale producten als positief. De redenen hiervoor zijn: het draagt bij aan het (lokale) cultuurbehoud, lokaal heeft een vers en uniek karakter en ook binnen de fastcasual industrie moet men op zoek naar verantwoord eten. In de ogen van de cafetariahouders, die de opkomst van lokaal als positief ervaren, zou het assortiment verder mogen worden uitgebreid.

Dat de opkomst van lokaal groeiend is binnen de cafetariabranche blijkt ook uit de cijfers. Waar 3 jaar geleden 11% van het totale assortiment in een cafetaria uit lokale producten bestond, is dit vandaag de dag (2019) gestegen naar 14% en verwacht men een groei van 4% in de komende 3 jaar. Daarnaast is 79% het (helemaal) oneens met de stelling: *"Lokaal is een trend, dit waait binnen twee jaar weer over"*. Tot slot wil 81% het gebruik van lokale producten meer promoten in zijn/haar cafetaria.

Ook de cafetariahouder ervaart enkele uitdagingen omtrent het aanbieden van/ werken met lokale producten. Deze zijn gericht op: de houdbaarheid, de binding aan het seizoen, het kenbaar maken bij de gast dat er met lokale producten gewerkt wordt en de wisselende kwaliteit.

75% van de cafetariabeslissers zou graag meer inspiratie ontvangen over lokale producten. Dit willen zij middels beeldmateriaal, een overzicht van het productaanbod en ideeën voor recepten. 70% wil meer informatie ontvangen over de bereidingswijzen, de herkomst van producten en combinaties van smaken. Dit willen zij ontvangen in de vorm van workshops, informatiedagen en videomateriaal.

40% van de cafetariahouders biedt geen lokale producten aan. Driekwart hiervan verwacht (voorlopig) ook geen lokale producten aan te gaan bieden. De reden hiervoor is de beperkte vraag of het huidige aanbod leent zich er niet voor. De reden om wel lokale producten aan te gaan

bieden is vanwege het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie en het leuk vinden om samen te werken met lokale ondernemers.

Lokaal koop je lokaal

Bij een lokale onderneming (groenteboer, slager etc.) worden lokale producten het meest ingekocht, gevolgd door de inkoop direct bij de boer. De belangrijkste reden voor inkoop bij een lokale ondernemer of boer is omdat het de ondernemer wordt gegund.

17% van alle restaurantbeslissers produceert ook zelf lokale producten. Dit is voornamelijk eigen gebak en bonbons, likeuren, kruiden, sauzen, olie, dressings en chutneys. Echter, meer cafetaria-beslissers produceren zelf lokale producten (28%). De producten die zij zelf maken zijn: vleesgerechten, soepen, stampotten, snacks (hamburger of gehaktbal) en eigen sauzen.

Cafetariahouder: "Ik maak diverse vleessauzen, soepen en gehaktballen zelf. Wij willen ons op deze manier onderscheiden van de rest!"

De groothandel kan een rol vervullen in lokaal, maar dit doet wel afbreuk aan het unieke karakter van de producten

De positie van de grossier/groothandel wordt zowel positief als negatief beoordeeld in het aanbieden van lokale producten:

Positief:

- Het is goed voor het milieu, daar de producten dichtbij geproduceerd worden en er minder ver moet worden vervoerd.
- De groothandel verlangt naar constante kwaliteit. Wanneer de groothandel als tussenhandel ingezet wordt, komt er een extra kwaliteitscontrole op lokale producten.
- Positief voor het inkoopgemak, alles is op één plek verkrijgbaar

Negatief:

- Lokaal is vaak kleinschalig, wanneer het in de groothandel ligt is het kleinschalige imago van een product weg.
- Doordat er een tussenliggende partij komt, worden de kosten van een product hoger.
- De passie en het verhaal achter het product kan men niet voelen in een groothandel.
- Het is geen unique selling point meer, wanneer het beschikbaar is voor iedereen.

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-cafés 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? Klik dan [hier](#) om lid te worden.