

## Van theorie naar praktijk

# 'Het begint bij de menukaart'

De vraag naar gezonde producten stijgt. Ook in de horeca. Toch worstelen ondernemers met de vraag hoe ze tegemoet moeten komen aan de vraag naar gezonde gerechten. Want hoe pak je dat aan? Hanna Polman van Unilever Foodsolutions weet raad. Die Unilever-divisie is specialist in producten en services voor de professionele keuken. "Veel ondernemers zijn al veel verder dan ze denken."

Tekst: Dorien Dijkhuis

Uit een wereldwijd consumentenonderzoek van Unilever blijkt dat steeds meer mensen zich bewust worden van de relatie tussen gezondheid en voeding. We willen ons langer fit en gezond voelen. We willen niet alleen gevrijwaard blijven van ziekten, we willen ook fysiek, emotioneel en geestelijk in balans zijn. Daarnaast vinden we onze omgeving belangrijk. We zijn daarom op zoek naar authentieke en eerlijke producten. Kortom: we willen gezond genieten. Ondanks die trend stijgt het aantal mensen met overgewicht, zegt Hanna Polman. Zij is Channel Marketing Manager bij Unilever Foodsolutions. Die Unilever-tak heeft zich gespecialiseerd in producten en services voor de professionele keuken. "Wereldwijd lijdt

meer dan 1 miljard van de volwassenen aan overgewicht", zegt ze. "Dat is 1 op de 6 mensen. In Nederland bedraagt het aantal te zware volwassenen vijftig procent. Om een lang verhaal kort te maken: uit ons consumentenonderzoek bleek dat steeds meer Nederlanders zich zorgen maken over de relatie tussen hun gezondheid en hun voedingspatroon. Zij maken zich vooral druk over te vet eten, te weinig vers fruit en groente, te veel suiker en zout en te weinig vezels. Dat heeft ook zijn weerslag op de keuzes die consumenten maken als ze buitenshuis eten."

### Gemiste kans

Afgelopen herfst voerde Unilever Foodsolutions een onderzoek uit onder 250 klanten, allen chef of restauranthouder. Doel was om de trends op het gebied van voeding in de horeca in kaart te brengen. Het onderzoek wees uit dat zestig procent van de chefs zich bewust is van de vraag naar een gezond aanbod. Die resultaten verbaasden Hanna Polman. "77 Procent van de chefs realiseert zich dat gezondheid de komende drie

jaar een zeer grote rol gaat spelen. Steeds vaker krijgen zij het verzoek om gezonde maaltijden, vegetarische gerechten en seizoensproducten. Dat

consumenten zich steeds bewuster worden van hun gezondheid wisten we al en dat een aantal koks dat wist, lag voor de hand. Maar zoveel? Voor degenen die nog niet overtuigd zijn en zeggen dat gasten juist even niet over hun gezondheid willen nadenken als ze uit eten gaan, zegt Hanna Polman: "Het gaat er niet om ongezondere gerechten van de kaart te halen, het gaat om het bieden van een alternatief. Uit onderzoek is gebleken dat ongeveer dertig procent van de gasten in de horeca bewust kiest voor gezondere gerechten. Genieten en gezondheid sluiten elkaar toch niet uit? Als je het alternatief niet biedt, dan is dat volgens mij een gemiste kans." Oké, een gezond(er) aanbod móet. We zijn overtuigd. Maar waar moet je



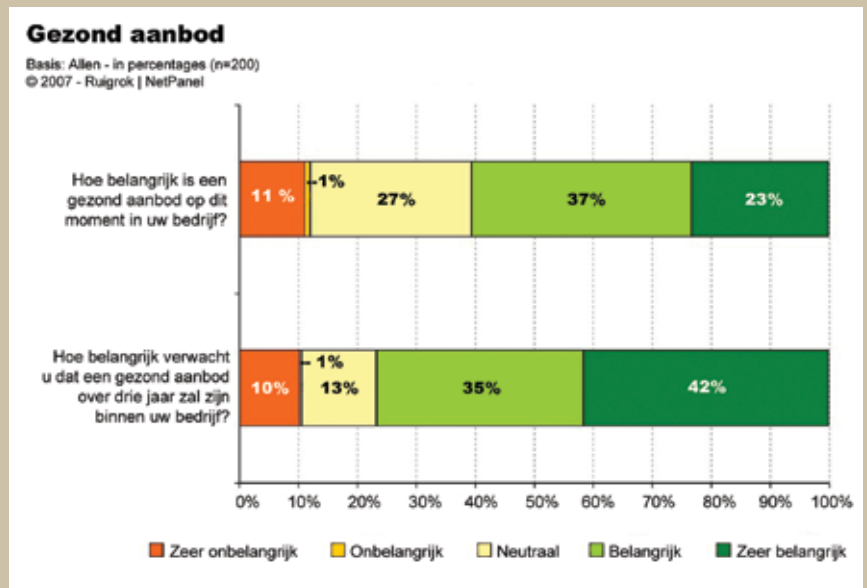
Hanna Polman

### Trends

**Gezonde gerechten (92%), vegetarische gerechten (91%) en seizoensproducten (89%) worden door bijna alle horecachefs genoemd als de belangrijkste trends binnen hun bedrijf.**

bron: Ruigrok Netpanel, [www.ruigroknetaanpak.nl](http://www.ruigroknetaanpak.nl)

## 'Eén op de drie mensen zoekt naar een gezond alternatief als hij uit eten gaat'



beginnen? Moet je minder vet gaan koken? Je buffet omgooien? Meer groene salade-achtigen op de kaart zetten? Je hele menukaart op de schop nemen? Hoe breng je theorie in praktijk?

### Hartjes

“Veel ondernemers zijn al veel verder dan ze zelf denken”, zegt Hanna Polman. “Je hoeft vaak geen grote aanpassingen in je bedrijfsvoering door te voeren.” Zij ziet een hoop kansen voor de horeca. “Neem bijvoorbeeld de menukaart. Door middel van visuele begeleiding, bijvoorbeeld met behulp van symbolen, kun je duidelijk maken welke gerechten behoren tot een gezonde keuze. Bij restaurant Belvedair op de luchthaven van Eindhoven doen ze dat bijvoorbeeld met hartjes. Voor horeca die veel internationale gasten ontvangt, is een gezond aanbod nóg belangrijker. Mensen die veel reizen zouden liever thuis eten. Maar omdat ze veel onderweg zijn en vaak onregelmatig en minder gezond eten, zoeken ze in een hotel of een restaurant naar gezonde gerechten. Kijk ook eens of de gerechten op de kaart wel goed omschreven zijn. Veel keukens werken al met authentieke en

eerlijke producten, maar dragen dat op hun menukaart niet voldoende uit. Die aanpassing is vaak snel gemaakt; bijvoorbeeld door gerechten op een andere manier te omschrijven. Gebruik daarbij woorden die appelleren aan gezonde voeding. En omschrijf alle ingrediënten afzonderlijk, zeker als het verse producten zijn.”

### Respect

Wat ook past in de gezondheidstrend is dat veel mensen bezig zijn met hun omgeving. Duurzaamheid en milieuvriendelijkheid staan bij steeds meer mensen hoog in het vaandel. Hanna Polman: “We willen graag producten eten die met respect voor mens en milieu tot stand zijn gekomen. Dat soort producten draagt bij aan een positieve uitstraling. Neem bijvoorbeeld één van Unilever’s producten die naar aanleiding van die nieuwe trend is ontwikkeld: Lipton-thee. Thee is sowieso een product dat past in de hedendaagse

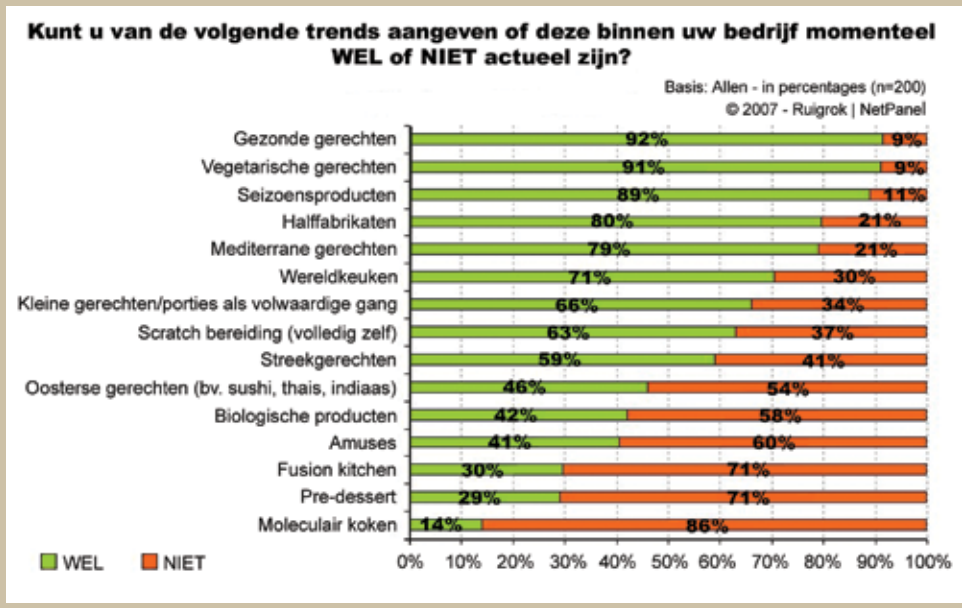
gezondheidstrend. Het is immers een bron van anti-oxydanten, het heeft een lager cafeïne-gehalte dan koffie, het bevat geen kilocalorieën én het draagt op een makkelijke manier bij aan de minimaal aanbevolen hoeveelheid vocht per dag. Lipton-thee heeft een samenwerkingsverband met de Rainforest Alliance. Daarmee verbetert Lipton de opbrengst, de inkomens en leefomstandigheden van bijna 2 miljoen mensen in de thee-industrie. Als je dat soort producten al aanbiedt, is het zaak dat ook aan de gasten te communiceren. Gasten vinden het vaak interessant om te weten wat voor verhaal er achter een product zit.”

### Waar Nederlandse consumenten zich druk over maken:

- Te veel vet (55%)
- Niet genoeg fruit (45%)
- Niet genoeg verse groenten (40%)
- Te veel suiker (40%)
- Niet genoeg vezels (25%)
- Te veel zout (20%)

Bron: Consumentenonderzoek Unilever

*'Niets doen met de gezondheidstrend is een gemiste kans'*



horeca entree 5 25 maart 2008

Er zijn nog veel meer producten die passen in deze trend. Unilever heeft ze speciaal daarvoor ontwikkeld. In de lijn van authenticiteit en eerlijkheid passen bijvoorbeeld ook de Knorr Professional Bouillon en de Authentic Vinaigrettes, beide gemaakt van de beste natuurlijke ingrediënten, zonder toevoeging van conserveermiddelen of smaakstoffen.

**Mini-desserts**

Maar er is op veel meer punten nog een wereld te winnen volgens Hanna Polman. "Vooral horecazaken met een buffet kunnen met relatief kleine aanpassingen een gezondere uitstraling realiseren", zegt zij. "Dat kan door zichtbaar te maken dat producten vers zijn. Bijvoorbeeld door een kok ter plekke vers fruit te laten mengen voor een fruitsalade. Ademt het buffet wel gezond? Als het buffet er fris uit ziet, werkt dat onbewust door in de beleving van de restaurant- of hotelgast. Het gaat om de uitstraling. Dat geldt ook voor verpakte producten zoals kleine kuipjes margarine, jam en pindakaas bij het ontbijtbuffet. Welke merken leg je in de schappen? Klopt dat wel met wat je beoogt uit te stralen?" Het volgende punt dat Hanna Polman

aanstipt is de portiegrootte. "Zeker binnen de fastfoodsector zijn we het gevoel voor portiegrootte kwijtgeraakt", zegt zij. "We zijn steeds meer gaan eten. Uit onderzoek bleek dat consumenten dat niet meer willen. Je ziet nu al in veel restaurants een nieuwe trend ontstaan waarbij gasten in plaats van een groot hoofdgerecht uit verschillende kleinere voorgerechten kunnen kiezen. Veel mensen vinden het prettig om minder te eten en toch te genieten. Op de menukaart zou je bijvoorbeeld ook twee verschillende portiegroottes kunnen aanbieden. Zeker voor desserts is er volgens Hanna Polman veel te winnen bij kleine porties.

"Uit consumentenonderzoek bleek dat vooral vrouwen minder geneigd zijn na een maaltijd nog een dessert te bestellen. Ze zitten dan meestal vol of besluiten geen ijsje of ander dessert te bestellen vanwege het grote aantal calorieën. Unilever Foodsolutions ontwikkelde naar aanleiding van deze trend de Alsa minidesserts. Die kunnen een goede oplossing zijn. Daarmee kan de gast toch van een dessert genieten, zonder zich te overeten of zich schuldig te voelen." Een win-winsituatie bovendien, omdat je als ondernemer ook nog eens je dessert verkoopt dat anders niet op de rekening gestaan had. >HorecaEntree<

**Hoe consumenten hun eetgedrag buitenshuis proberen te veranderen:**

- Op zoek naar minder gefrituurde voeding (35%)
- Proberen minder dierlijk vet te eten (20%)
- Proberen minder vet te eten (20%)
- Proberen minder snoep & chocolade te eten (20%)
- Proberen minder frisdranken te drinken (20%)

Bron: Consumentenonderzoek Unilever